

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Amandha Mattos da Cunha

**Mercado de luxo: Um estudo de
comunicação de moda das marcas Gucci e
Paula Raia**

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Amandha Mattos da Cunha

Mercado de luxo: Um estudo da comunicação de moda das marcas Gucci e Paula Raia

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof^a Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Cunha, Amandha

Mercado de Luxo: Um estudo da comunicação de moda das marcas Gucci e Paula Raia/ Amandha Mattos da Cunha. – Rio de Janeiro, 2022.
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Comunicação de moda. 2. Mercado de Luxo. I. Título.

Amandha Mattos da Cunha

Mercado de luxo: Um estudo da comunicação de moda das marcas Gucci e Paula Raia

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Design.

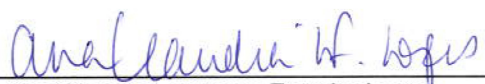
Data de Aprovação: 30/06/2022.

Banca Examinadora:


Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialidade em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Bruna Luz de Mattos Lopes
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT


Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha família, em especial meus pais por terem me proporcionado este momento e a minha avó que sempre me inspirou em ser uma mulher guerreira e a trabalhar nesta área, ela que me ensinou a mexer em uma máquina de costura, passou noites acertando modelagens dos trabalhos e entre tantas coisas. Obrigada por tornarem tudo possível, amo demais vocês!

Também dedico a mim, que muitas vezes achei que não daria certo e no final consegui vencer mais esta etapa.

Agradecimento

Agradeço a Deus por ter me guiado até este momento, me dando forças e dons, junto a Espírito Santo, para ultrapassar limites e quebrar barreiras. Agradeço também a Virgem Maria e todos os Santos, que me auxiliaram e intercederam nestes anos até aqui.

Aos meus pais, pois se não fosse por eles eu não estaria fazendo o curso que tanto sonhei e não teria entregue vários trabalhos por não ter forças, me inspiro na garra e determinação dos dois, que mesmo com todos os obstáculos, fizeram de tudo para este momento chegar. Ao meu irmão, Fellipe, que me ajudou, sofreu nos meus desesperos e me guiou nesta jornada, aconselhou quando mais precisei e puxou minha orelha nos momentos necessários. A minha avó, Lindomar das Graças, que me ouviu e auxiliou e me ajudou em grande parte dos trabalhos. Meu avô, William, pelas caronas até o ponto e por correr pra me ajudar no que precisasse. Minha família, obrigada por todo o auxílio, paciência, apoio e compreensão, se não fosse por vocês este trabalho não teria sido concluído e eu não seria a pessoa e profissional que sou, amo vocês!

Também gostaria de agradecer ao meu namorado, Mateus, que me ajudou em provas, pesquisas e na busca de referências para esse trabalho, sem contar as noites de choro, ansiedade e desespero para tudo sair como eu gostaria. Obrigada pela paciência, auxílio, e principalmente pelo incentivo.

A todos os professores da instituição Senai Cetiqt por terem me ajudado e contribuído para a formação da profissional que sou, em especial minha orientadora Amanda Vasconcelos por ter me incentivado e ajudado neste trabalho, e a banca que aceitou este convite. Agradeço também a todos os profissionais e amigos, em especial a Lele, que me ajudaram diretamente e indiretamente para chegar até aqui, com seus conselhos e puxões de orelha, com mensagens incentivadoras e busca de emprego. Meus colegas de classe por todos os trabalhos em grupo e troca de experiências. Obrigada a todos que de certa forma tornaram isso possível!

“No meu íntimo sempre acreditei que,
em certo momento, algo aconteceria
em minha vida que a mudaria
inteiramente. Aquele instante que seria
um marco, no qual eu dividiria a minha
existência em antes” e “depois” ”

(Paula Pimenta)

Resumo

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise do mercado de luxo na parte de comunicação de moda, em especial as estratégias utilizadas pelas marcas Paula Raia e Gucci. Este estudo de caso parte da análise de algumas referências de que o mercado de luxo é o algo que vem crescendo com o passar dos anos, junto com as tendências digitais, sendo imprescindível a área de comunicação de moda. Com isso foi possível verificar a importância desta área no impacto das vendas e conhecimento do público. Foram utilizadas pesquisas sobre o funcionamento de cada rede social, e uma análise aos dados e conteúdos da marca italiana e na paulistana. Tendo como resultado a necessidade de exploração do Instagram da Paula Raia e a criação de novas plataformas digitais. Todas as propostas oferecidas tiveram como base as estratégias de sucesso que são aplicadas pela *Maison* Gucci, assim, ajudando a tornar uma futura referência para novas marcas obterem sucesso.

Palavras-chave: Design. Moda. Comunicação. Luxo. Digital.

Abstract

The objective of this work is to make an analysis of the luxury market in terms of fashion communication, especially the strategies used by brands such as "Paula Raia" and "Gucci". This study starts from the analysis of some references that the luxury market has been growing over the years, along with digital trends, being essential the area of fashion communication. With this, it was possible to verify the importance of this area in the impact of sales and public knowledge. Researches were used on the functioning of each social network, and an analysis of the data and contents of the Italian brand and in São Paulo. Resulting the need to explore Paula Raia's Instagram and create new digital platforms. All the proposals offered were based on the successful strategies that are applied by Maison Gucci, thus helping to become a future reference for new brands to succeed.

Key-words: *Design. Fashion. Communication. Luxury. Digital.*

Sumário

Introdução.....	10
1.Mercado de luxo	12
1.1 Mercado internacional	16
1.2 Mercado nacional	20
2.Comunicação de moda e suas estratégias	24
2.1 Mídias Sociais.....	29
2.2 Visual Merchandising.....	37
2.3 O metaverso e as tendências de comunicação no meio digital	39
3.As marcas	42
3.1Gucci.....	43
3.1.1 – Análise das estratégias de comunicação.....	46
3.2Paula Raia	59
3.2.1– Análise das estratégias de comunicação.....	62
3.3 Análise Comparativa	67
3.4 Proposta.....	69
4. Considerações finais	78
Referências	80

Introdução

O mercado de luxo no Brasil é algo que vem crescendo, principalmente durante a pandemia do Covid-19 no país. Com isso, podemos notar que cada marca assume estratégias de comunicação distintas, até mesmo algumas estratégias diferentes dentro delas, variando de acordo com a localização e com que deseja se comunicar. No mercado de moda isso não seria diferente, as grandes grifes e *maisons* do universo do luxo vêm se aprimorando nesta área e é nítida as diferenças de comunicação em cada país, assim como as marcas que não tem um alcance global precisam estudar implantar novos caminhos para sua divulgação. Este estudo de caso tem como objetivo analisar e comparar as estratégias de comunicação de moda das marcas Gucci e Paula Raia. A escolha destas marcas se deu devido sua importância e diferenças dentro do mercado, sendo uma mundialmente conhecida e que aposta nas tendências e a outra que quase não se encontra dados.

No primeiro capítulo iremos fundamentar o que é luxo, seu mercado global e nacional, visualizar alguns dados sobre o crescimento desta área no país e suas projeções, para a partir destes conceitos compreendermos sobre as marcas e suas estratégias. O segundo capítulo irá abordar o que é comunicação de moda e quais são as estratégias utilizadas no mundo *on-line* e *off-line*, também entendendo a importância das redes sociais no tempo em que vivemos e o que são cada uma, e as novas tendências do mercado, compreendendo brevemente sobre o que é o universo do metaverso e como as marcas de moda, especialmente luxo, veem utilizando. Já o terceiro capítulo é dedicado para as duas marcas escolhidas para estudo, sendo elas a nacional Paula Raia e a internacional Gucci, que foram selecionadas para mostrar os contrastes da comunicação de uma marca que está a anos consolidada e outra recente (2010), que necessita explorar novos caminhos de divulgação e fidelização do cliente, para sair de sua “bolha”. Neste capítulo contaremos brevemente a história de cada marca e como atuam atualmente nos canais de

comunicação de moda, e também encontraremos algumas propostas para melhoria das redes sociais da Paula Raia, ajudando na implementação de novas tendências e em ter constância em cada canal, criando um plano de ação para postagens no instagram e a criação de um Pinterest para marca.

Este trabalho tem como finalidade analisar a Gucci e sua assertividade no domínio de diversos meios de comunicação de moda, em especial as novas tendências do mercado. Onde, em contrapartida a marca paulistana Paula Raia contém dificuldade em trabalhar, ao ponto de tornar-se difícil a pesquisa de materiais, mesmo sendo referência no medo de luxo brasileiro. Com base nessas informações, foi feita uma análise comparativa entre ambas as marcas, observando suas histórias e sua atuação no mercado, a partir disso foi gerado alguns caminhos para que a grife brasileira se consolide nesta área tão importante da comunicação de moda.

A inspiração para o tema tratado neste trabalho surgiu a partir do curso de extensão chamado “Branding e Marketing de luxo”, oferecido pela faculdade ESPM em parceria com a Vogue Brasil e o módulo de comunicação oferecido pela faculdade Senai Cetiq no bacharelado de Design de moda. Onde grande parte das informações utilizadas tiveram como base esses dois cursos e uma seleção a dedo de materiais bibliográficos em livros, sites, artigos e estatísticas.

O estudo de caso tem como papel entender o mercado de comunicação nestas marcas e orientar a marca Paula Raia a conquistar novos públicos e linguagem, entrando assim em novas mídias.

1. MERCADO DE LUXO

Neste capítulo será apresentado o mercado de luxo e suas definições, e entenderemos brevemente, nas divisões de capítulo, como funciona o mercado internacionalmente e nacionalmente. Sendo de fundamental importância para compreendermos o contexto a as propostas deste trabalho. As principais fontes de pesquisa foram os livros “Novo Luxo”, artigos e pesquisas sobre mercado de luxo, em especial sobre dados do último ano que apontam o crescimento da área.

O mercado de luxo é um segmento já estabelecido na moda, mas nos últimos anos ele vem crescendo e conquistando uma legião fiel de consumidores de bens duráveis e exclusivos, principalmente no Brasil. As características do mercado de luxo brasileiro, devido aos aspectos comportamentais do consumidor no momento da compra, são bem diferentes em relação ao mercado internacional. Segundo Diniz (2012 apud SOARES, 2013), a abordagem das marcas de diversos segmentos do mercado de luxo no Brasil com seus clientes parte da premissa de que não seja apenas uma venda, um atendimento e, sim, uma experiência. O vendedor cria um clima de proximidade personalizando esse contato, dessa forma o consumidor brasileiro que geralmente gosta de ser agradado no ponto de venda com bebidas, música preferida, atendimento afetuoso, dentre outros “mimos”, acaba comprando por impulso, pois sente-se mais atraído a efetuar alguma compra. A ideia é que o cliente tenha um tratamento exclusivo e diferenciado e perceba que o vendedor está atento aos seus gostos, isso o fideliza, mesmo sabendo que está pagando a mais. O fato de serem “mimados” contribui para que eles comprem no Brasil, pois no exterior seriam apenas mais um cliente, bem como muitas vezes não possuem o domínio da língua.

Neste sentido, é possível definir uma das formas de luxo para o consumidor brasileiro como experiência, como foi visto pela definição de Diniz apud Soares.

A experiência de compra e uso, de empoderamento e valor, saber que aquela peça de marca vai muito além de um produto material, mas sim de um estilo de vida ou um universo no qual você deseja fazer parte. Essa experiência vai além do pós compra, incluindo também a etapa pré e o momento durante a compra, desde quando se é seduzido por uma boa campanha de comunicação, ao momento de compra onde é possível ser recepcionado com um *champagne* no ponto de venda ou ao um serviço customizado em grandes *marketplaces* como a FARFETCH, um dos maiores *e-commerces* de moda de luxo, onde trazem a vivência de compra para o meio digital. Esses serviços muitas das vezes consiste na “malinha”, onde a marca ou loja manda para casa do consumidor peças que combinam com seu estilo e preferências para que ele possa experimentar e decidir com que ficar, outra customização são os atendimentos personalizados e rápidos, em geral através de mensagens pelo celular, facilitando a comunicação.

Segundo o autor Rosa de “Trajetórias históricas da moda” o consumidor de luxo quer se tornar quem está apresentando o produto, um modelo no caso, mas podemos definir essa explicação como uma pessoa que deseja passar poder e status, pois ao se espelhar no modelo, o cliente de luxo quer passar exclusividade e se mostrar alguém de uma alta classe social, mesmo não pertencendo.

O luxo deixa de ser algo que um indivíduo está obrigado a exhibir, algo baseado numa norma exterior aos indivíduos, para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo- e, potencialmente, um número cada vez amplo de indivíduos podia aspirar a, copiando o manequim, tornarem- se eles próprios modelos para outros. (ROSA, 2014, p. 146).

No livro “O marketing do novo luxo” a autora do capítulo “Luxo na era do acesso”, Carol Garcia, traz como definição:

Podemos definir o luxo de forma qualitativa e quantitativa. No sentido quantitativo, o luxo expressa-se no esbanjamento ostensivo; no qualitativo, no consumo de bens de melhor espécie.

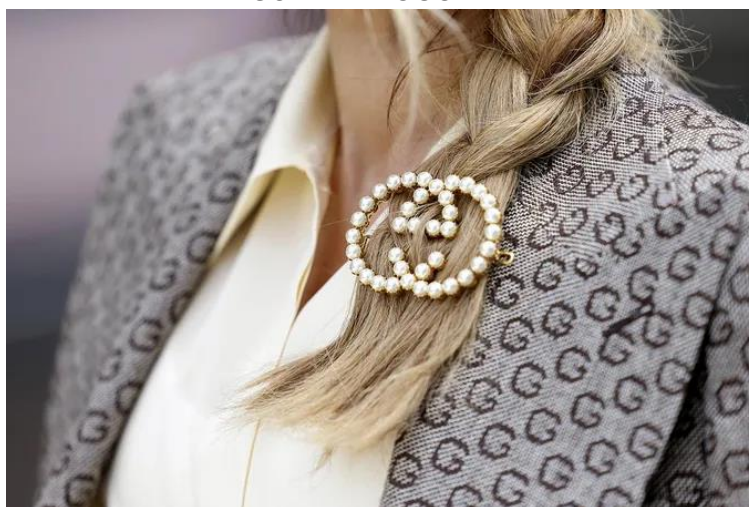
O luxo está associado à ostentação, ao capricho, à extravagância. (GARCIA, 2006, p. 25).

As autoras apresentam cada uma sua visão e definição de luxo, que acabam se complementando. Para Rosa (2014) o indivíduo aspira ser um modelo por conta da beleza do que é visto e do status de usufruir algo de luxo,

mostrando assim pertencente da alta sociedade. Já para Carol (2006) o luxo é a ostentação de produtos e dinheiro, mesmo visando a compra de itens de melhor qualidade. Essas visões se complementam justamente por ambas trabalharem a ostentação de bens, que muitas vezes são por status e vaidade. Fazendo com que estereótipos sub definidos no interior da sociedade sejam reafirmados, sendo eles que quem consome e é dono de algum bem de luxo, está “acima” de alguém, mesmo não sendo assim.

O mercado de moda de luxo é composto por grandes grifes que emergiram a partir do *Pret-à-Porter*, devido às mudanças sociais da época que geraram uma nova demanda de consumidores, necessitando de uma produção em larga escala segundo o portal de moda *Fashion Forward* (FFW) (2021). Desta forma, gerou-se uma democratização do consumo, fazendo com que os ateliês que conhecíamos criassem uma nova imagem e se transformassem nas grifes que conhecemos hoje. A partir da expansão e altos investimentos nessas marcas, elas precisavam passar uma imagem de únicas e exclusivas, com isso elas precisavam ir além da assinatura do estilista, mostrando sua identidade em seus produtos, fazendo com que usassem seus logos como referência e recurso para evitar cópias, criando assim a logomania. A logomania consiste em logotipos para todos os lados, sendo sua logo ou nome do fabricante mais explícito que o produto. Segundo a consultora de estilo Carol Garcia para revista *Elle* (2021), é uma forma de deixar em evidência a grife.

FIGURA 1 – LOGOMANIA



FONTE: STREETSTYLESHOOTERS / GETTY IMAGES REPRODUZIDA POR ELLE (2021)

FIGURA 2 – BOLSAS LOUIS VUITTON LOGOMANIA E IDENTIDADE



FONTE: DAILYMAIL (2012)

Outro fator importante das grandes marcas de luxo são as mundialmente conhecidas semanas de moda internacionais, que ocorrem em diversos locais do mundo, mas tem como referência a da Alta Costura que ocorre em Paris. Essas semanas de moda ainda são grandes nas tendências do mundo da moda, que muitas vezes servem de inspiração para grandes grifes e até mesmo para o segmento do *fast-fashion* (moda rápida). Nesse grande calendário existem diversos segmentos como o prêt-à-porter, resort e a alta costura, fora as pré coleções. Segundo a plataforma de moda Fashion Meeting, o calendário de moda tradicional iniciou em 1857 por Charles-Frédérick Worth, vendendo as peças já prontas, mas a partir disso criou roupas para cada estação do ano e passou a apresentá-las com modelos. Após isso se teve a primeira semana de moda, em 1943, que foi criada pela jornalista Eleanor Lambert, chamada de Press Week, tendo o objetivo de apresentar as coleções para quem não pudesse viajar até Paris após a Segunda Guerra Mundial. A partir daí, esse evento virou rotina e permanece até hoje no mercado, tendo suas variações de segmentos. O calendário por conta da pandemia do Covid-

19 acabou flexibilizando, mas em geral as tendências de Outono/Inverno são apresentadas em fevereiro e Primavera/Verão em setembro. As coleções Resorts/Cruise são apresentadas no meio do ano, antes do verão no hemisfério norte, já a masculina e o de Alta-Costura acontecem antes das semanas de moda iniciarem nas 4 principais cidades para o Fashion Week, sendo elas Milão, Paris, Londres e Nova Iorque. Junto a essas semanas, ocorrem desfiles em outras cidades do mundo, sendo uma delas São Paulo. Abaixo segue como exemplo o calendário dos desfiles de Primavera/Verão 2023.

FIGURA 3 – CALENDÁRIO DOS DESFILES DE PRIMAVERA VERÃO 2023

CALENDÁRIO PRIMAVERA/VERÃO 2023

ALTA-COSTURA (PARIS) 03 A 07 DE JULHO
SEMANA DE MODA DE NOVA YORK 9 A 14 DE SETEMBRO
SEMANA DE MODA DE LONDRES 16 A 20 DE SETEMBRO
SEMANA DE MODA DE MILÃO 20 A 26 DE SETEMBRO
SEMANA DE MODA DE PARIS 26 DE SETEMBRO A 04 DE OUTUBRO
SPFW N54 16 A 20 DE NOVEMBRO

FONTE: DESENVOLVIDO ATRAVÉS DAS DATAS DIVULGADAS PELA REVISTA MARIE CLAIRE (2022)

A seguir abordaremos de forma mais detalhada as características do mercado de luxo internacional e do mercado brasileiro.

1.1 Mercado Internacional

A moda de luxo internacional é conhecida e respeitada mundialmente por ser uma criadora de tendências, tendências essas que vão além das passarelas e são adaptadas para diferentes segmentos de mercado. As marcas costumam criar peças não comerciais para entrar em seus desfiles e saírem na mídia chamando atenção, mas ao chegar nas lojas é possível se

deparar com peças harmônicas as da passarela, mas com modelagens mais usuais para o dia a dia.

O mercado internacional de luxo é bem consolidado e atrai consumidores do mundo inteiro. Segundo reportagem do site “Mercado e Consumo” (2019) as regiões do mundo que mais consomem luxo são a Ásia, que vem crescendo com as chamadas gerações Y (anos 80 a 90) e Z (anos 90 e 2000), Europa (Espanha e Reino Unido estão no topo de performance no continente) e os Estados Unidos da América. Muito disso se dá devido as tradições das grandes marcas, em especial as mais antigas como Louis Vuitton e Gucci, nessas regiões. Criando um costume de venda nos países que já abrigavam lojas das grifes como na Europa, e os EUA com seu histórico capitalista, mesmo com as instabilidades do mercado, o comércio de luxo segue crescendo (mesmo que não em tão grande proporção).

Em outubro de 2021 a revista “Isto é dinheiro” abordou sobre o valor do luxo e mostrou que empresas de grifes de moda e joalherias ganharam espaço no ranking de empresas mais valiosas no mundo, disputando com as inovadoras de tecnologia. O que se teve mais destaque é que o grupo LVMH, maior conglomerado de luxo do mundo, dono de mais de 70 marcas de distintos segmentos, sendo algumas delas: Louis Vuitton, Dior, Fendi e Givenchy; emplacou 5 marcas no top 100. A marca Louis Vuitton, ocupa o décimo terceiro lugar, com um valor estimado de mercado de U\$ 36,7 bilhões, mostrando assim a representatividade e tradição do luxo no mercado de moda. Podemos notar outras marcas entrando nesta lista, como a Sephora na centésima posição, mostrando que independente de crise econômica ou economia para por conta da pandemia, essas marcas seguem crescendo e se tornando referência.

FIGURA 4 – Loja Louis Vuitton no Champs Elysées



FONTE: YONDER (2021)

Todo ano a Luxe Digital, revista online e casa de pesquisa, revela um ranking com as marcas de luxo mais vendidas mundialmente, e são considerados 3 aspectos principais para pesquisa, sendo eles: O valor da marca, interação nas redes sociais (comentários e compartilhamentos) e o aumento de interesse de pesquisa. O portal Fashion Bubbles liberou a pesquisa realizada no ano de 2020 pela Luxe, onde o top 5 de marcas de luxo mais vendidas segundo a Luxe, foram a Gucci em primeiro lugar, seguida pela clássica Louis Vuitton, Chanel, Rolex e para fechar as 5 mais vendidas, a Dior. Essa pesquisa ajuda a compreender a relevância das marcas no mercado e a aceitação do consumidor, ajudando a projetar dados futuros para expansão de cada uma e pontos a serem revistos.

Acredita-se que o mercado de luxo vem inovando e ganhando novos espaços, grande parte disso se dá por conta da expansão internacional das marcas e seus diretores criativos. É possível observar esse movimento em marcas como a espanhola Loewe, que desde a contratação de J.W. Anderson

foi se tornando mais moderna e *cool*, mas sem perder seu DNA, fazendo com que virasse uma das queridinhas dos famosos.

FIGURA 5 – BIANCA ANDRADE VESTINDO VERÃO 22 LOEWE PARA O BAILE DA VOGUE



FONTE: REPRODUÇÃO INSTAGRAM @BIANCA (2022)

Outra marca revolucionária por conta de seu diretor criativo, sem contar a tradição, é a Gucci com o estilista Alessandro Michele. Trazendo coleções emblemáticas e mudanças significativas para *label*, Michele trouxe uma visão mais jovem para os designs e conceitos da marca, fazendo com que virasse símbolo das novas gerações e trouxesse diversos embaixadores para representar a marca, alcançando assim a “massa”.

FIGURA 6 – ALESSANDRO MICHELE E O CANTOR JARED LETO PARA O MET GALA 2022



FONTE: REPRODUÇÃO ESTADÃO (2022)

Essa visão mais jovial e atenta para as gerações que estão vindo são o segredo para o sucesso das marcas, fazendo com que quem entre nessa onda rapidamente, alcance o favoritismo do público.

1.2 Mercado Nacional

É difícil definir um ano de início do mercado de luxo no Brasil, tendo em vista que hotéis, restaurantes e tantas outras experiências já existiam há décadas. Mas quando falamos de moda, é possível notar que até a década de 20 a elite brasileira consumia itens importados do mercado de moda de luxo, até a criação da Casa Canadá no Rio de Janeiro, boutique de luxo e uma das pioneiras da moda brasileira. Sempre inovadora, fazia com que a elite de todo país se deslocasse até estado para comprar. Após isso, em 1958 no Estado de São Paulo, surgiu a pioneira do luxo brasileiro, segundo a revista Forbes, a marca Daslu. A marca foi a primeira loja a realizar desfiles intimistas para suas clientes e na década de 90 passou a comercializar marcas estrangeiras e renomadas brasileiras, outro ponto importante foi que Eliana Tranchesi, filha de uma das fundadoras da marca, conseguiu trazer grifes internacionais para perto da elite de São Paulo, ajudando a tornar um polo poderoso para o

mercado de luxo brasileiro. No curso de Marketing e Branding do mercado de luxo oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 2021, foi possível analisar e observar que São Paulo e Rio de Janeiro foram o princípio da moda de luxo, como falado acima, mas com o passar dos anos expandiu-se para Brasília, formando um concentrado de marcas de grife conhecido como triângulo da moda, fazendo com que quem quisesse consumir, tivesse que se deslocar a um desses estados por um bom tempo, até as expansões que vem ocorrendo.

Com o passar dos anos esse mercado de luxo foi ganhando força e mais espaço entre os consumidores que só enxergavam a compra possível em terras internacionais devido às tarifas e impostos. Com os efeitos da pandemia do COVID-19 e da alta do dólar, reduzindo drasticamente as viagens internacionais, as vendas de artigos de luxo no país se potencializaram, tendo como justificativa a busca de bens duráveis e a aproximação dos valores dos produtos, se comparando aos itens internacionais. Segundo o site Mundo Marketing (2021) que traz uma análise sobre o aumento do consumo de luxo no país com dados da JHSF Participações (JHSF3), empresa que atua nos grandes shoppings e restaurantes, a empresa registrou um aumento de 50% nas vendas em comparação a 2019, provando que os itens de alto valor tiveram grande procura.

Era possível notar um forte mercado consumidor no triângulo da moda, mas por conta dessa adesão do público brasileiro, as lojas físicas foram se espalhando e conquistando novos territórios como o Sul do país, em Curitiba, que agora tem diversas marcas de luxo em seu estado. Falando em consumidores, como foi explicado na introdução do capítulo, os clientes nacionais são pessoas que buscam autenticidade e exclusividade, que se importam com o valor agregado de uma marca e o status que irá passar e durabilidade de seus produtos. Mas outro fator determinante que faz a diferença nas compras locais são as facilidades de pagamento, como o parcelamento com cartão de crédito e as preocupações com tarifas alfandegárias. A professora Katherine Braun da pós-graduação em *Marketing*

de Luxo da faculdade ESPM (2021), que estuda os vendedores e consumidores de luxo brasileiro, os define bem em uma frase citada verbalmente durante seu curso de Marketing e Branding de Luxo -Edição Vogue (2021): “Somente os Brasileiros sabem atender Brasileiros”. Segundo Katherine, somente nós que entendemos qual a melhor estratégia usar para surpreender estes consumidores e como trabalhar as coleções que estão no país, sendo esse um grande desafio, tendo em vista que nos países ditadores do luxo e que ocorrem os grandes desfiles tem as peças, em geral, diferentes, devido a estação do ano que estão e como são, por exemplo o inverno: as temperaturas são baixas e fazem com que neve, diferente do Brasil.

Dal Bosco (2014) aborda sobre esse mix de produtos em seu artigo chamado “Mercado de luxo no Brasil: Segmento Moda.”

Geralmente as lojas das marcas no Brasil recebem a mesma coleção em diferentes cidades, porém, o mix de produtos é pensado de acordo com a localização, o clima e com o estilo das consumidoras”. Afinal, o inverno do Rio de Janeiro é diferente do de Curitiba. (Dal Bosco, 2014, p. 4).

O Brasil está sempre atrasado uma coleção ao comparar os países referências de moda (Europeus e Estados Unidos) devido as estações do ano serem distintas. Com isso, as equipes de *marketing* e comunicação que trabalham para as lojas que estão no país, precisam criar grandes estratégias de comunicação para desvincular as peças vistas nas coleções do exterior e fomentar o consumo dos produtos disponíveis em nosso território. É necessário cada vez mais consolidar o luxo como algo de desejo e necessidade, tanto em marcas internacionais, e principalmente nas nacionais, para que não tenhamos barreiras e falta de aceitação do público engajado no mix disponível.

É importante falarmos também que durante a pandemia o mercado de luxo de experiência foi o que mais cresceu, além das vendas de itens de luxo. Segundo representante do grupo JHSF em palestra para o curso “Marketing e Branding para marcas de luxo – Edição Vogue” fornecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) no ano de 2021, o consumidor buscou momentos em hotéis de luxo como os da rede Fasano, tratamentos personalizados com as grifes, passeios diferentes dos habituais e artigos para

casa, fazendo com que um novo caminho para o luxo se abrisse no Brasil, gerando grandes perspectivas, em números, para continuar liderando o ranking nesse “novo normal”. Segundo o levantamento divulgado pela ABRAEL (Associação Brasileira das Empresas de Luxo) e analisado pela CNN (2021) a projeção é de 3% de aumento na receita do mercado de bens de luxo até o ano de 2025.

O consumo de luxo geral durante a pandemia além de crescer 694% no e-commerce, sofreu alterações com o decorrer do tempo. Segundo Roberto Veiga, coordenador da Abrael, as pessoas começaram nesse isolamento buscando pelo autocuidado e produtos de *skincare*, após isso, artigos para casa e com as flexibilizações, passaram a investir em lanchas, jatinhos, automóveis e roupas, provocando um novo olhar das marcas sobre o Brasil.

Outro fator que vem ganhando espaço são as marcas brasileiras. Antigamente não se tinha referências de marcas de moda de luxo nacionais e caso existissem, eram pouco conhecidas pelo consumidor. Mas devido a expansão do mercado e a era tecnológica nos tempos atuais, encontramos marcas como a Paula Raia obtendo espaço no mercado físico nacional e internacional, e nos grandes *marketplaces*, trazendo assim uma nova visão sobre as grifes de luxo brasileiras. No Capítulo 3 a marca será analisada para entendermos como virou referência de luxo brasileiro e como aplicar as tendências de comunicação para o seu público.

FIGURA 7 – INTERIOR LOJA PAULA RAIÁ SÃO PAULO



FONTE: FASHION NETWORK (2018)

Além da Paula Raia, outras marcas nacionais de luxo que são conhecidas e reconhecidas são: Cris Barros, NK Store, H. STERN e Mixed. Fora as marcas brasileiras de luxo, o Digital Luxury Group, em 2014, liberou um ranking das marcas de luxo mais buscadas pelos consumidores brasileiros e dentre elas, as do segmento automobilístico e de moda dominaram as posições. Sendo a primeira marca a Audi, seguida pela BMW e em terceiro lugar a marca de cosméticos MAC. Mais a frente é possível encontrar marcas como Dior, Chanel e Louis Vuitton, garantindo seu espaço. Outra marca que é possível acompanhar o crescimento no meio digital entre todas as nacionalidades é a Gucci, referência para o nosso estudo de caso, que vem investindo na comunicação e produtos diferenciados. Em 2018 o UBS Group, empresa de serviços financeiros com sede em Zurique, realizou uma pesquisa com mais de três mil consumidores da geração *millennial* (pessoas de 18 a 35 anos) dos Estados Unidos, China e Europa, as marcas que despontaram como preferência para a faixa etária são a Louis Vuitton e a Italiana Gucci. Segundo a pesquisa do grupo divulgada pelo site do jornal O Globo (2018), em 2017 esse público contribuiu com 85% do aumento do mercado de luxo e até 2025 deve representar 45% do total de gastos com produtos de luxo.

Diante disso foi notório que o mercado de luxo é bem consolidado, tanto nacionalmente, quanto internacionalmente. E que com o passar dos anos teremos um aumento considerável no número de jovens adentrando ao consumo do mercado de luxo, fora isso, a expansão do mercado continuará mesmo diante dos altos e baixos da economia. Principalmente se as *labels* continuarem inovando e realizando apostas com seus diretores criativos, fazendo assim com que estejam sempre em alta.

2. COMUNICAÇÃO DE MODA E SUAS ESTRATÉGIAS

A comunicação de moda é uma área que influencia o poder das marcas no mercado, indo além do produto, sendo atualmente a maior parte feita através do meio digital, em especial pelas mídias sociais. Com isso, este é uma grande ferramenta para o mercado de luxo, devido sua evolução com o passar dos anos. Utilizaremos ela como estudo para entender o funcionamento no mercado de moda de luxo e sua importância, usando como base para este capítulo as definições das mídias sociais mais usadas, uma análise de cada uma, artigos e conhecimentos adquiridos durante o sexto módulo de design de moda na universidade SENAI CETIQT.

No mercado de luxo a questão da comunicação não seria diferente, devido a sua proposta de valor e a tradição da maioria das marcas, é necessário ter suas estratégias de branding e *marketing* bem alinhadas para que não acabe se tornando uma marca “velha”, onde as novas gerações não vejam importância no consumo de seus produtos. O mundo digital veio para revolucionar o mercado e aproximar os consumidores das grandes grifes, mas para entendermos como está o mercado e suas tendências, é preciso conhecer o significado desses dois conceitos essenciais para compreender as estratégias de comunicação de moda. Segundo o especialista Philippe Kotler (1993) “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” e Branding é “dotar bens e serviços com o poder de uma marca.” (2011). Conceitos estes, que estão são englobados no mix de *marketing*, em especial na parte de Promoção.

O mix de *marketing* ou mais conhecido como os 4Ps, “Consiste em ferramentas táticas de marketing combinadas em um programa de marketing integrado que, de fato, entrega o valor pretendido aos clientes-alvo.”, segundo definição dada no livro “Princípios de Marketing” de Kotler e Armstrong (2015). Dentro desse mix encontramos Produto, que é desde design da peça,

embalagem e qualidade, a um serviço. Já o Preço, é o valor monetizado do produto, englobando o valor da marca mais o da criação do produto ou serviço. A Praça é o local de venda e distribuição, tanto físico quanto digital, do produto. A parte de Promoção envolve as campanhas publicitárias, relações públicas, venda pessoal, toda a parte que envolve a comunicação, estando bem explícito os conceitos de branding e *marketing* dentro dela. Esses 4 conceitos são meios de se alcançar o público-alvo através de seu posicionamento.

Existem diversas estratégias de comunicação, tanto *on-line* quanto *off-line*, mas as mais tradicionais utilizadas antes do mundo das redes sociais eram os desfiles, as fotografias e editoriais, publicações (revistas, jornais e publicidades), o *fashion films* e o visual merchandising. Elas permanecem existindo, mas dividindo seus holofotes junto as redes sociais e influenciadores.

Falando um pouco mais sobre elas, os desfiles nasceram por volta de 1860, quando Charles Frederick Worth (considerado “Pai da Alta Costura”) utilizou modelos vivos para apresentar sua coleção, ao invés de manequins. A partir daí diversos estilistas e marcas começaram a fazer desfiles intimistas pelo mundo, mas não podiam ser fotografados devido ao medo da cópia, como relata Bárbara Cassou em reportagem para o blog da Portobello em 2020. Ao decorrer dos anos os desfiles foram se expandindo e tornando-se os grandes eventos que conhecemos hoje, sendo uma forma de divulgação e estratégia para aparecer na mídia.

FIGURA 8 – DESFILE DE MODA INTIMISTA EM 1932

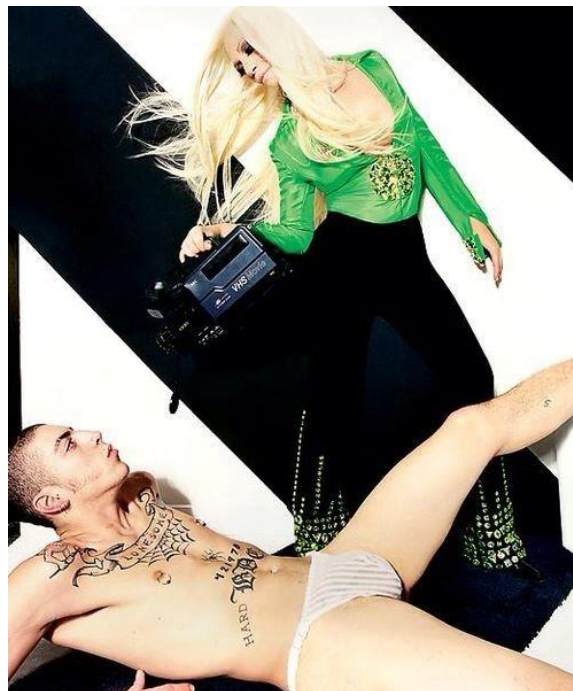


FONTE: REPRODUÇÃO ARCHTRENDS (2020)

A fotografia de moda foi surgindo a partir do desenvolvimento da tecnologia e do barateamento dos materiais fotográficos. Ela era usada como forma de expor o produto e divulgar em larga escala, usando fotos que gerassem desejo e inspiração para o consumidor. Os autores Filho, Moreira e Oliveira (2011) contam que a fotografia de moda está inserida no mercado como forma de expressar a moda, fazendo com que passe a mensagem desejada para o consumidor e o texto de Dal Bello, Rech, Rosa, Scoz e Silveira (2020) reafirma que a parte de fotografia caráter de significação, não só focado no vestuário em si. Os autores do texto publicado em 2020 também expõem que “o editorial pode ser compreendido como uma ou mais imagens fotográficas que buscam apresentar os produtos de moda.”, mostrando que a fotografia de moda está diretamente ligada aos editoriais. Com o passar dos anos esses editoriais e *lookbooks* começaram a se tornar mais conceituais, fazendo com que cada vez mais tivessem uma narrativa por trás de cada campanha e fazendo com que os fotógrafos se especializassem na área. A partir dessa necessidade de inovação em fotos conceitos, começaram a surgir

referências no mercado de fotografia e editorial de moda, sendo um deles David LaChapelle, fotógrafo norte-americano que trabalha com cores e imagens inusitadas, sendo um astro em seu ramo, David já fotografou diversos artistas para diversas grifes, como a própria Donatella Versace.

FIGURA 9 – DONATELLA VERSACE POR DAVID LACHAPELLE



FONTE: REPRODUÇÃO PINTEREST (2013)

Na parte audiovisual também temos os chamados *fashion films*, filmes de moda que transmitem a arte e narrativa criadas para as coleções, uma espécie de editorial em forma de vídeo. Segundo a pesquisadora de tendências Nathalia Coelho (2019) a moda já colecionava *takes* e materiais gravados, mas o termo *Fashion Film* foi utilizado pela primeira vez em 1911 um jornal impresso em uma matéria que falava sobre o Estúdio Pathé-Frères. Esse mercado segue crescendo na atualidade por conta da expansão digital e tem como objetivo criar uma consciência de marca.

No mercado de moda, o *visual merchandising* (VM) tem papel fundamental para comunicação, sendo a organização do ponto de venda físico e/ou digital,

ele vai além da exposição dos produtos, buscando atrair sensações e conexões com o consumidor.

O visual merchandising (VM) é o tema de estudo destinado à organização do ponto de venda, sendo ele físico ou digital, buscando atrair e seduzir o cliente, aumentando a percepção dos valores agregados à marca e ao produto, provocando sentimentos e sensações, despertando assim, o desejo de compra. (COSTA, CUNHA, JÚNIOR, 2020, p.3).

Ao pensarmos em estratégias de VM pensamos também em estratégias de *marketing*, pois trabalha-se com o psicológico do público e seus sentidos, em especial a visão, fomentando o desejo pelo produto e marca. A parte do ponto de venda (PDV) físico conta com o auxílio de especialistas em vitrinismo, que através do estudo das técnicas de disposição dos produtos e do manual da marca para vitrines, organizam a loja em seu interior e na parte da vitrine com as diferentes disposições, utilizando as cores das peças e os móveis ao seu favor. O *Visual Merchandising* também é utilizado no meio digital, e encontra-se principalmente nos sites de venda de produto. Nele trabalha-se fotos conceitos dos editoriais, *flat lays* (técnica de dispor os produtos em base plana e fotografar de cima) e imagens *clean* para persuadir o cliente, em geral encontra-se fotos com diversas opções de ângulos, assim mostrando os detalhes ao consumidor. Fora a parte fotográfica, o vm conta com a descrição das peças, mostrando para o cliente o todo. Além dos sites, essas estratégias de *Visual Merchandising* são utilizadas nas mídias sociais, mas iremos abordar mais sobre isto a gente.

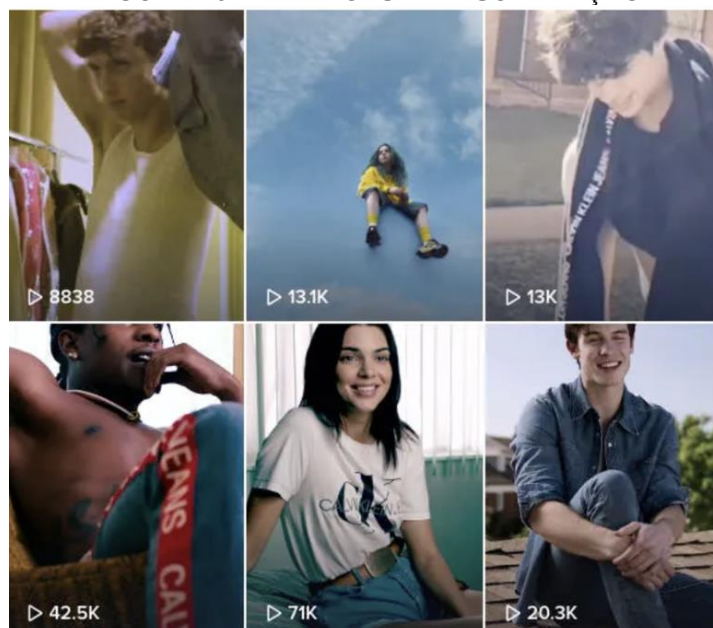
O mercado de luxo sempre foi restrito, permanecendo sempre nos mesmos canais tradicionais de comunicação, mas com a evolução digital e a pandemia do COVID-19, o mercado teve que se reinventar e inovar para fidelizar e alcançar novos clientes. Com isso, a exploração das redes sociais como o Instagram, Twitter, TikTok, e tantas outras (que veremos melhor sobre suas funções mais a frente), foram essenciais nos primeiros meses para que o universo de luxo saísse de sua bolha e alcança-se potenciais clientes. Junto a exploração desses meios, o mercado começou a apostar nas tendências virais,

principalmente com seus influenciadores. A seguir falaremos mais sobre os novos canais e suas tendências.

2.1 Mídias Sociais

A Vogue Business realizou uma pesquisa analisando as médias de postagens das marcas de luxo no Instagram durante a pandemia a partir de outubro de 2020 a março de 2021 e notou que algumas das marcas, como a Burberry, Dolce & Gabbana e Prada, diminuíram sua frequência de postagem. Podemos identificar essa ação como uma estratégia de *marketing* de voltar com a exclusividade para o consumidor, fornecendo o contato somente com eles, por migração ao conhecido como “aplicativo vizinho” ou somente por saturação. Mas em paralelo, as grifes apostaram bem no aplicativo TikTok, onde em conjunto com a própria plataforma, realizaram desfiles de moda, *challenges* (desafios que acabam viralizando) com influenciadores e embaixadores, campanhas exclusivas para plataforma, tendo um grande alcance e entrega de conteúdo, mobilizando os amantes de moda de luxo a interagirem e até mesmo ditarem as próximas tendências do mercado.

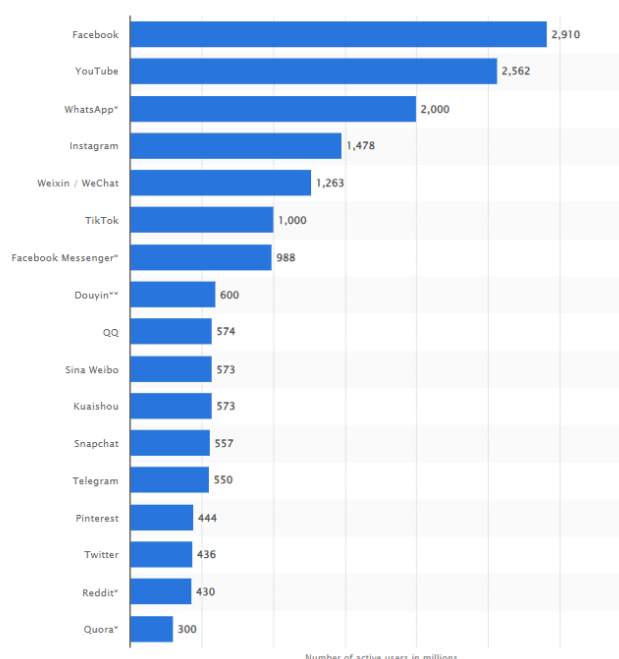
FIGURA 10 – MÉTRICAS DE VISUALIZAÇÃO



FONTE: REPRODUÇÃO TIKTOK @CALVINKLEIN PRINT L'OFFICIEL (2022)

Ao falarmos em redes sociais, para compreendermos melhor sobre elas é necessário entender as funcionalidades e particularidades de cada uma. Segundo o ranking de redes sociais mais populares do mundo em janeiro de 2022, classificados pelo número de usuários ativos por mês que foi liberado pela Statista, portal alemão digital que oferece estatísticas de institutos e pesquisas de mercado, o Facebook é a rede mais usada com 2.9 bilhões de pessoas. Sendo seguido pelo Youtube, Whatsapp e Instagram.

FIGURA 12 – RANKING DAS REDES SOCIAIS MAIS POPULARES DO MUNDO EM JANEIRO DE 2022, CLASSIFICADAS PELO NÚMERO DE USUÁRIOS ATIVOS (EM MILHÃO)



FONTE: STATISTA (2022)

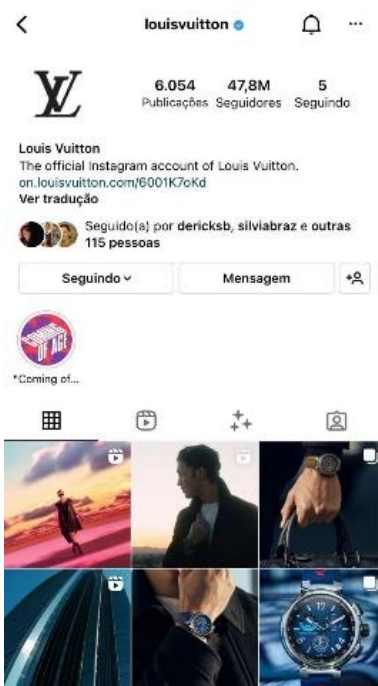
No Facebook é possível criar uma conta com o seu perfil pessoal ou comercial, possibilitando conexões com outras pessoas e interações, sendo elas através de mensagens instantâneas, compartilhamentos ou curtidas, podendo também realizar uma busca rápida por pessoas, marcas, serviços e notícias. Nele é possível utilizar ferramentas de venda e criação de conteúdo em sua página *Business*, onde é possível gerenciar anúncios, direcionar seu conteúdo para determinadas regiões ou públicos, programar posts orgânicos ou de tráfego pago, e tantas outras funcionalidades. Fazendo com que o

objetivo da rede de conexão interpessoal, que traz proximidade, também seja um canal de vendas para as marcas.

A segunda rede mais acessada é a plataforma de vídeos Youtube, que segundo a própria companhia tem como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo”. Fundada em 2005 nos Estados Unidos, a plataforma é uma das mais antigas e nela é possível assistir vídeos, em gerais longos, de todos os tipos de segmentos (Desde campanhas de moda a aulas de idiomas). Sendo possível também comentar e conectar-se com o dono do canal do vídeo, e a comunidade que tem o mesmo interesse.

Pires (2012) define o Instagram como “uma rede social de fotografia que possui um aplicativo móvel de captura e compartilhamento de imagens, permitindo que os usuários captem, tratem e publiquem a fotografia através de sua rede”. O aplicativo constantemente passa por diversas atualizações e implementações, como por exemplo a criação de *reels* (vídeos de até 60 segundos), publicações de *stories* (fotos e vídeos de até 15 segundos que somem automaticamente em 24h.) e tantas outras funções. Nesta plataforma é possível encontrar diversos influenciadores digitais, pessoas que criam conteúdo e por conta do seu número expressivo de seguidores, geram engajamento, fazendo com que os sigam sejam influenciados a consumir um produto ou seguir um raciocínio, sendo essa uma das apostas da comunicação de moda. O mercado da moda aproveita o aplicativo para explorar novos embaixadores e alcançar novas gerações, em especial os jovens, criando assim uma comunicação direta e engajada. Os perfis das marcas, em especial as de luxo, aproveitam as postagens para criar conceitos, postar suas coleções e detalhes de seus produtos, sem contar que mostram os valores da marca.

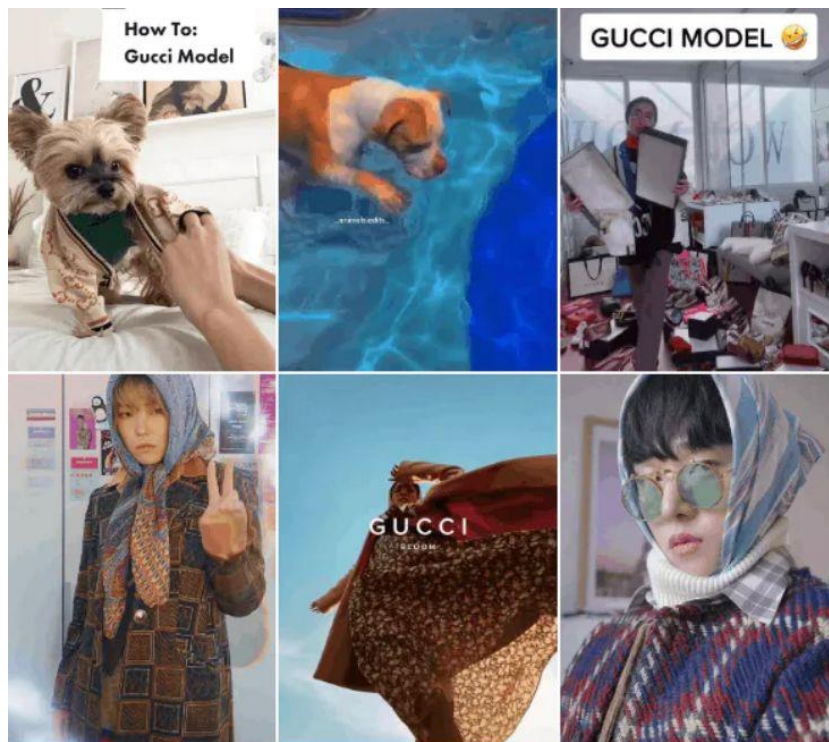
FIGURA 13 – PERFIL DA MARCA LOUIS VUITTON NO INSTAGRAM



FONTE: REPRODUÇÃO INSTAGRAM @LOUISVUITTON (2022)

Já o TikTok é uma plataforma somente de vídeos e que tem uma entrega de conteúdo mais rápida. No site da plataforma eles se definem como um lugar que inicia as tendências, onde é possível descobrir milhares de vídeos de curta duração. Devido sua forma rápida de viralização, muitos dos influenciadores atuais dos adolescentes começaram por lá e souberam aproveitar o sucesso para se manter em alta. Além dos influenciadores, é possível encontrar hits musicais, tendências de conteúdos de vídeos que agradam o público e até mesmo fazer uma pesquisa de mercado nos perfis que mais se identifica. Surfando nas tendências, as marcas aproveitam o gancho para divulgarem suas coleções e criar novas conexões com seu público, um exemplo disso foi o mercado de luxo entrando no app durante o isolamento social e gerando conteúdos, muitas vezes orgânicos, para alcançá-los. Observamos isso no desafio #GucciModelChallenge, que fez com que os perfis postassem looks inspirados na estética da *label*, segundo reportagem do L'Officiel (2021) o desafio alcançou mais de 184.5M de visualizações.

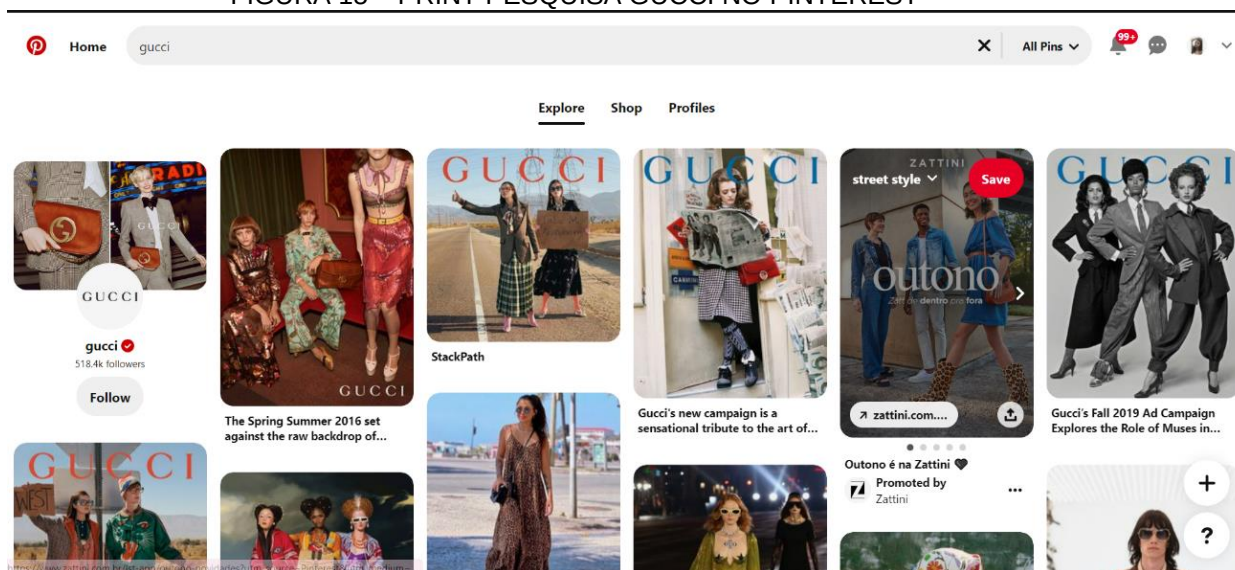
FIGURA 14 - POSTS DO DESAFIO #GUCCIMODELCHALLENGE NO TIKTOK



FONTE: REPRODUÇÃO TIKTOK PELA L'OFFICIEL (2021)

Existem diversas redes sociais, mas uma importante para o mercado da moda é o Pinterest. O site de tecnologia Canaltech (2022) comenta que o nome da plataforma foi criado a partir da junção de “Pin” e “Interest” que significam respectivamente alfinete e interesse, já definindo seu funcionamento. O site funciona como busca de inspirações, sendo possível organizar em pastinhas ou “alfinetar” suas ideias favoritas, e tem como objetivo ser inspiracional no dia a dia, ajudando no *brainstorm*. Lá é possível encontrar perfis verificados de marcas, onde é exposto fotos e vídeos das coleções, ter ideias e salvar referência. Referente as marcas, também se encontra coisas relacionadas as verificadas com posts de outros usuários, basta pesquisar pelo nome ou palavra-chave relacionada que aparece. A rede é conhecida por ser referência nas inspirações de looks, o que faz com que as marcas migrem cada vez mais para lá.

FIGURA 15 – PRINT PESQUISA GUCCI NO PINTEREST



FONTE: REPRODUÇÃO PRÓPRIA PINTEREST (2022)

Outra rede é o Twitter, destinada para textos de até 280 caracteres, sendo possível compartilhar fotos e entrar em salas de conversas com os amigos, uma espécie de blog e diário pessoal. Sendo utilizada no mercado de moda para posts de conteúdo, geralmente com os mesmos posts do Instagram.

Por último temos o Whatsapp, aplicativo de mensagens instantâneas que possibilitam vídeo ligações, criação de grupos e telefonemas. Ele é mais utilizado na comunicação no mercado de moda com as lojas físicas, sendo possível tirar dúvidas sobre tamanhos e receber ofertas especiais, tornando o contato consumidor e loja mais próximo e rápido.

Além das mídias sociais que conhecemos como sites e aplicativos, temos o canal de e-mail *marketing*. Ele é mais conhecido como *Newsletter* no mercado de comunicação, sendo uma forma de entrar em contato, através do e-mail, com o consumidor para avisar que algum produto novo chegou no e-commerce, sobre eventos da marca ou até mesmo presentear-lo com descontos e mimos. Na parte *fashion*, empresas exploram os detalhes das peças ou ações de forma que prendam o cliente e façam que ao ele ler o conteúdo do e-mail, efetue uma compra. Para receber esses e-mails no geral é necessário se inscrever, sendo possível realizar essa inscrição no próprio site da loja.

FIGURA 16 – NEWSLETTER TOMMY HILFIGER BRASIL (2022)



FONTE: E-MAIL RECEBIDO DA TOMMY (2022)

2.2 Visual Merchandising

O VM é a área destinada para organização do ponto de venda, seja físico ou digital, indo além da exposição dos elementos na vitrine ou interior da loja, sendo uma estratégia de venda gerada pela disposição do produto e suas sensações, trazendo experiência ao consumidor, indo de encontro com os 5 sentidos (Olfato, visão, audição ou até mesmo o tato ou paladar). Segundo ao site Terapia de Luxo (2022), que trata sobre o mercado de luxo na moda, “Pesquisas apontam que as pessoas têm a capacidade de reter 65% da informação quando ela é apresentada através de recursos visuais de impacto,

ou seja, quando realmente o conteúdo chama a atenção.”. Sendo assim, cada empresa encontra seu caminho de comunicação com o público-alvo, mas é possível notar que as marcas de luxo buscam expor o menor número de produtos com uma cenografia marcante, boa iluminação e cheiro característico da loja.

FIGURA 11 – VITRINE HERMES

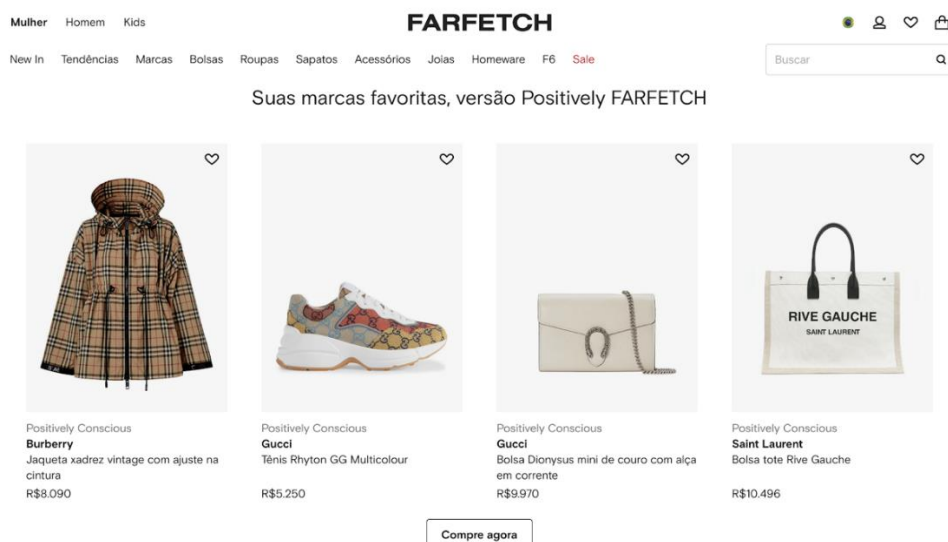


FONTE: AMY MEIER (2022)

Já o ponto de venda digital, traz buscar essas sensações e diferenciações através de um computador, tablet ou celular. Existem opções de vitrines virtuais, sendo elas o próprio site da marca, *marketplaces* (sendo a FARFETCH a maior da área de luxo) ou o Instagram e outras redes sociais como Twitter e Facebook, não tão usados, se comparado ao primeiro. Esses canais buscam criar conexão com o consumidor, passando os valores e estética das marcas, detalhar produtos e vender.

A parte do *on-line* é um canal que vem crescendo com o avanço da tecnologia. É possível trabalharmos com diversas formas de organização para valorizar o produto e a experiência no digital, sendo algumas delas: uso de realidade aumentada possibilitando a visão 3D do produto, trabalhar com tríades harmônicas no Instagram para não ocorrer uma poluição visual no *feed*, sem contar as já comentadas sobre fotos *cleans* e descrições detalhadas. Mas para melhorar ainda mais essa experiência o mercado vem se aprimorando no *Omnichannel*, termo dado a integração e ligação de todos os canais de uma empresa, a junção do digital com o físico, tornando a experiência do consumidor prática e única. Com ela você pode ir até uma loja física, entrar no site ou aplicativo, visualizar o produto e comprar com o vendedor. Com isso a marca irá entregar o produto em sua residência. Letícia Fonseca descreveu bem sobre esse novo conceito para o site Rockcontent em 2017, ela disse: “um canal ajuda o outro a oferecer uma experiência de compra cada vez melhor e a estreitar ainda mais as relações do online e offline”. E é isso, cada vez mais será necessário quebrar as barreiras entre o mundo digital e físico, trazendo experiências “reais” para que as marcas possam crescer.

FIGURA 17 – SITE
FARFETCH



FONTE: REPRODUÇÃO SITE OFICIAL FARFETCH BRASIL (2022)

O *marketplace* é um canal que vende mais de uma marca em um único local, o site da Farfetch é um destinado somente ao comércio de luxo e é mundial. Nele encontramos exemplos de VM e *Omnichannel* para ilustrar como o mercado está. Pode-se observar que as imagens que apresentam os produtos são simplificadas e bem descritivas, tornando fácil a compreensão do consumidor. Durante a pandemia do COVID-19 o grupo teve que se inovar e começou a fazer atendimento personalizado através de sua plataforma, chamando vendedores para entrar em contato com cada cliente que acessava, trazendo assim uma experiência de *omnichannel*. Isso fez com que o consumidor se encantasse com o atendimento e finalizasse a compra. Este retorno foi tão positivo que também atraiu marcas que não operavam vendas no mercado brasileiro, fazendo com que entrassem em contato com o grupo e passassem a vender no país. Todas essas informações foram fornecidas pela *head* de *marketing* do grupo no Brasil no curso Branding e Marketing de marcas de luxo – Edição Vogue oferecido pela ESPM em 2021.

A pandemia transformou o comércio no mundo e como forma de se reinventar algumas marcas procuraram se aproximar de seu cliente através de outros caminhos ainda não explorados. Aqui no Brasil um deles foi o aplicativo de mensagens Whatsapp, onde os vendedores adotaram o contato direto e personalizado com seus clientes. Eles enviavam mensagens com as novidades que chegavam nas lojas físicas, preparavam um box e mandavam para casa de seu consumidor para experimentar e realizar suas escolhas, tornando assim a experiência mais próxima, relembrando suas visitas ao shopping e quebrando a frieza da falta de contato característica do público do país. Essa medida gerou repercussão positiva e é uma tendência continuar funcionando no período pós pandêmico.

Em falarmos em novas experiências e formas de aproximar o cliente ao universo da marca, temos o conceito de metaverso, que será abordado no próximo tópico.

2.3 O metaverso e as próximas tendências

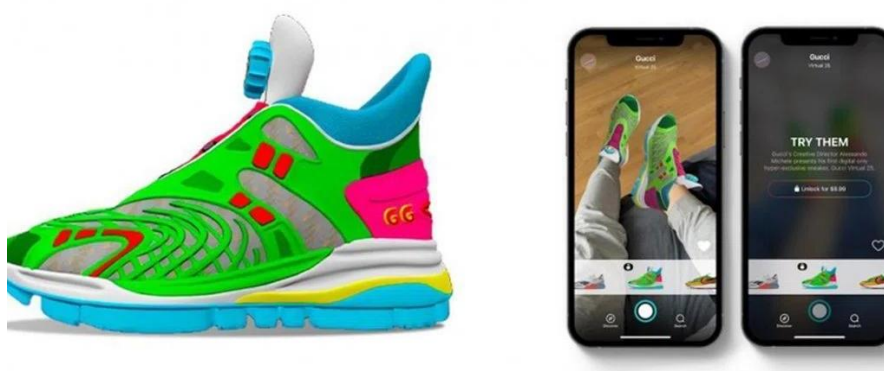
O mundo digital chamado metaverso, definido como uma rede de mundos virtuais focando em conexão social e trabalhando realidade aumentada, é a grande tendência da comunicação e já está conquistando espaço no mundo da moda. Segundo a equipe da WGSN (2022) “Marcas de adoção precoce experimentaram o metaverso, lançando produtos e experiências no jogo para atender consumidores mais jovens, onde eles estão gastando cada vez mais tempo.” Como forma de testar e conhecer o mercado, as marcas estão criando NFT’s (Non- Fungible Tokens ou tokens não fungíveis, em português), que são produtos reais ou intangíveis, incluindo música, trabalhos artísticos, vídeos, roupas de avatar em jogos e tantas outras coisas, nos jogos e plataformas, isto é, produtos digitados e criptonizados que só são possíveis usá-los na internet. Sendo assim raros, mas muitas vezes também acessíveis, fazendo com quem não tenha condições de consumir fisicamente produtos de luxo, tenha acesso de forma digital. Uma referência são os desenhos dos chimpanzés da coleção “Bored Ape Yatch Club” que o Neymar comprou por seis milhões de reais. Outro exemplo que fez grande sucesso foi o tênis da Gucci lançado em 2021 e que custava 12 dólares (R\$ 66), era um sapato no qual se usava através da realidade aumentada, sendo possível tirar fotos e desfilar pela rede com o seu novo par de sapatos.

FIGURA 18 - DESENHO NFT COMPADO PELO JOGADOR NEYMAR



FONTE: REPRODUÇÃO INFOMONKEY (2022)

FIGURA 7 – SNEAKERS DIGITAIS DA GUCCI



FONTE: TÊNIS GUCCI REDPRODUZIDO PELO SITE TECMUNDO (2021)

A realidade virtual e a realidade aumentada são apostas já conhecida pelo mercado da moda, mas que está ganhando força com a criação do metaverso. Com a virtual é possível mergulhar no mundo digital/ fictício, transformando ideias em produtos, coleção ou até mesmo realizar desfiles, e criar as novas influencers e embaixadoras da marca, em algo real. Já com a aumentada, captura imagens digitais e reproduz no mundo real, através de aparelhos digitais como os *smarts* (Tv, celular e relógio). Uma aposta com a realidade virtual é transformar suas personalidades favoritas humanas, em réplicas

digitais ou realizar campanhas que tragam a versão digital e a versão humana em um só lugar.

FIGURA 19 – INFLUÊNCIADORA VIRTUAL PRADA EM CAMPANHA



FONTE: REPRODUÇÃO WGSN (2022)

Outra grande tendência durante a pandemia que crescerá agora é o retorno das campanhas OOH (*Out Of Home* ou fora de casa, em português). Que são estratégias de mostrar a marca em espaços nunca imaginados, as vezes até de forma 3D, que irá repercutir nas redes sociais e jornais, convertendo em mídia e inovação. Geralmente essas campanhas são de alto orçamento e exploram pontos turísticos, sendo assim uma aposta para o mercado de luxo marcar presença agora com o retorno das viagens internacionais.

FIGURA 20 – CAMPANHA OOH BOTTEGA NA MURALHA DA CHINA



FONTE: REPRODUÇÃO WGSN (2022)

Neste capítulo foi possível compreender sobre as mídias sociais e amplamente sobre seu papel na comunicação de moda. Podemos ver também que essas tendências e previsões para o futuro são as grandes apostas para a comunicação de moda e retorno pós pandêmico. Com elas, será possível se reconectar com as marcas e mergulhar – de fato- no universo delas, através da digitalização do mundo. A Gucci é um ótimo exemplo para acompanharmos e estudarmos, tendo em vista sua imersão no mercado e algumas marcas brasileiras, como a Paula Raia, são modelos para visualizarmos e incorporarmos essas tendências.

3. AS MARCAS

Neste capítulo iremos analisar as marcas de luxo selecionadas, sendo elas a Gucci e a Paula Raia. Conhecendo um pouco de sua história, suas estratégias de comunicação no físico e digital, e compará-las buscando aprimoramento. Esta parte tem como base os estudos dos capítulos anteriores,

bibliografia do trabalho e a minha vivência, como estagiária na área de comunicação com marcas de moda e luxo, e *heavy-user* de redes sociais.

A marca internacional Gucci e a brasileira Paula Raia, são duas marcas do universo do luxo que contemplam diferentes públicos alvo, com isso, atribuem estratégias de comunicação distintas, sendo uma mais voltada para tecnologia (Gucci) e outra que mais tradicional (vitrines, usando o básico das redes sociais, etc). Neste capítulo conheceremos um pouco mais sobre as marcas, entendendo suas estratégias de comunicação, propondo ações para a marca brasileira entrar no mercado digital, aperfeiçoando sua comunicação.

FIGURA 21 – MOODBOARD DAS MARCAS ESTUDADAS



FONTE: ARQUIVO CRIADO A PARTIR DE IMAGENS DA INTERNET (2022)

3.1 Gucci

Segundo a revista Elle (2020), a marca italiana surgiu quando Guccio Gucci, filho de artesãos, começa a trabalhar como porteiro de um hotel em Londres, após ficar observando detalhadamente as malas dos hóspedes, decide voltar para sua cidade natal Florença, na Itália, onde inicia um trabalho

para Franzi, uma fabricante de couro, a partir daí amadurece a ideia de criar sua própria marca de malas. Em 1921 começa seu império com artigos de couro para utilizar em viagens, e com o passar dos anos seus filhos começam a trabalhar na marca e buscam a expansão internacional da marca, sendo assim, criando a primeira loja nos EUA, que foi inaugurada no ano de 1953. Na década de 50 a marca já era queridinha dos famosos de Hollywood, por conta de seu design inovador e suas linhas de acessórios.

FIGURA 22 - JACQUELINE KENNEDY USANDO A BOLSA DA GUCCI QUE GANHOU SEU NOME, THE JACKIE



FONTE: ELLE (2022)

Junto a expansão da marca pela Ásia vieram o aumento de conflitos entre a família, fazendo com que beirassem a falência diversas vezes. Maurizio Gucci era o protagonista de diversos dos conflitos, sendo o principal, tirar seu tio Aldo da presidência da empresa e vender sua parte para o império Investcorp, fazendo com que a família Gucci não tivesse mais relação com a empresa. Após isso, em 1995 ele é baleado e morre, sendo a mandante sua ex-mulher, uma socialite. Por conta desses conflitos e disputas familiares, somando a

venda da grife, a marca não estava muito bem, até a Dawn Mello assumiu como diretora criativa para por a marca nos eixos, não foi tão impactante sua passagem mas a mesma ajudou a colocar na empresa no ano de 1990 o mais marcante diretor criativo, Tom Ford, fazendo com que a marca chegasse a nova era e a ter novamente sua relevância.

Tom Ford além de valorizar o valor (dólar) da grife, simplificou a identidade e trouxe minimalismo para marca, mas também trouxe campanhas polêmicas com muita sexualidade. Após 14 anos como diretor criativo, Tom deixa seu legado e sai da marca por conta desavenças criativas. Alguns anos depois, mais precisamente em 2015, entra um novo nome marcante na diretoria criativa, sendo ele Alessandro Michele, que desde sempre mostrou para o que veio. Atualmente segue sendo diretor da marca e inovando, misturando diversos marcos como o dandismo e renascimento italiano.

FIGURA 23 – HARRY STYLES, EMBAIXADOR DA MARCA, VESTINDO GUCCI NO MET GALA 2019



FONTE: REPRODUÇÃO/INSTAGRAM @SITEHARRYSTYLESBR (2022)

Alessandro trouxe junto com sua nova era, novas estratégias de comunicação, como o Gucci Festival, criado em 2020, onde a marca passa a trabalhar com uma sazonalidade própria e junta a cultura com a moda, fazendo com que alcance novos universos e públicos. Nele a empresa visa mostrar que para uma nova coleção existir, a outra não precisa acabar, revitalizando peças dessa coleção e mesclando com a da atual. A grife italiana cada vez mais se

coloca em um mercado jovem e que sita suas próprias regras, prova disso é sua ampliação para o universo digital e suas coleções inovadoras. A história da marca é tão minuciosa e marcante, que virou um livro chamado “Casa Gucci” (2000) e no ano de 2021 foi adaptado para cinema, onde conta-se os escândalos da família e conseqüentemente aborda sobre a tradicional grife.

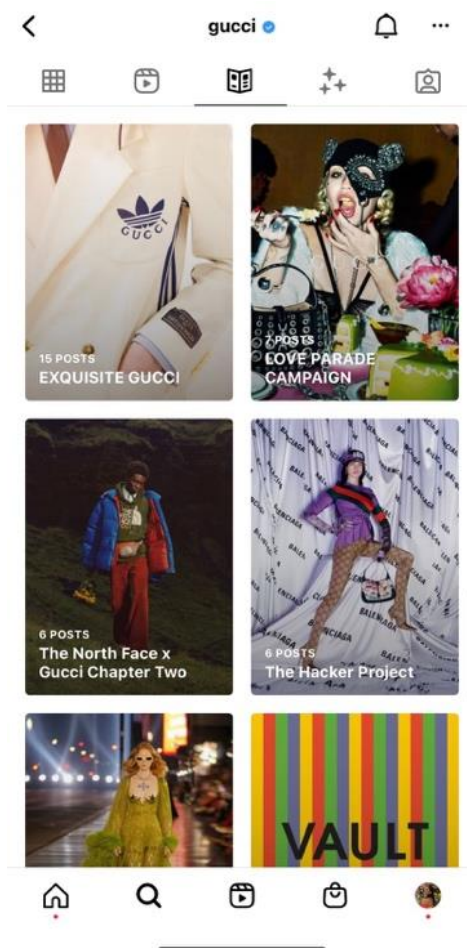
3.1.1 Análise das estratégias de comunicação

A Gucci vem se posicionando no mercado como uma marca jovem e *cool*, com isso, vem apostando cada vez mais em comunicações que cheguem a geração *millenial*, mas que sigam transmitindo seus valores e tradições. Para fidelização dos clientes existentes e alcance de novos públicos, a marca vem utilizando algumas ferramentas como: as redes sociais (Instagram, Tik Tok, Twitter, Facebook e Pinterest), estratégias com as vitrines, e agora o mundo do metaverso. Também temos os desfiles e peças de campanhas publicitárias (revistas, anúncios e site), e o uso de influenciadores digitais para ajudar nessa comunicação.

As redes sociais da marca são globais, o que faz com que tenham uma linguagem única (tanto em idioma, quanto identidade). Da mesma forma que isto traz unidade visual e de conteúdo, acaba trazendo um desafio na hora de falar com públicos regionais, principalmente quando sua coleção é distinta por conta da sazonalidade (como no Brasil). O Instagram da marca é constantemente ativo, tendo em média 4 publicações por dia no feed, seja post com fotos dos eventos que a marca participa, de seus embaixadores ou de seus desfiles e *lookbook*, já seus stories variam, não tendo a mesma constância. Um forte da Gucci são as estratégias com influenciadores digitais e embaixadores da marca, como forma transmitir sua persona, passando seus valores e gostos, realizando um *marketing* de conexão com seus consumidores. Ganhando assim prestígio e relevância no mercado, trazendo autoridade com o público almejado. No seu perfil do Instagram a marca aposta nas ferramentas de reels (vídeos com alto alcance de entrega) e nas guias,

onde agrupa fotos das mesmas linhas e campanhas, organizando suas coleções, mas aproveita os perfis de sus influenciadores para também fazer suas publicidades de uma forma orgânica e mais natural. Pensando nos recursos da plataforma, a marca desenvolve e disponibiliza filtros para os usuários da rede, onde eles em geral são sobre suas coleções.

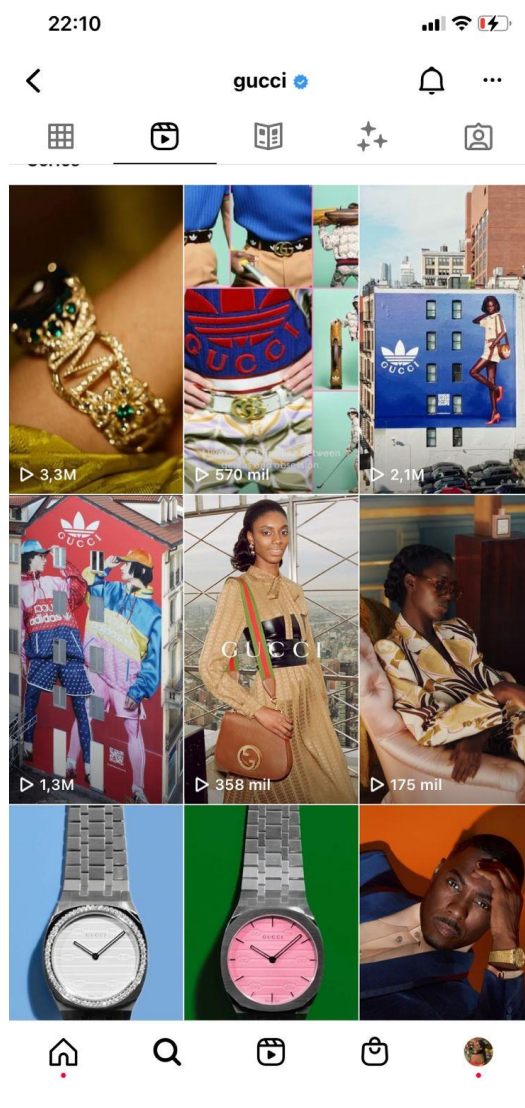
FIGURA 24 - PRINT PARTE DA GUIA DO INSTAGRAM DA GUCCI



FONTE: INSTAGRAM GUCCI 29/05/200 (2022)

O perfil da marca atualmente conta com 48,3M de seguidores e seus posts tem em média 10% de participação, não sendo possível analisar os dados de curtidas e stories por não serem divulgados. As fotos do feed tem participação com comentários e curtidas e o reels varia de acordo com a entrega, mas com um número bom de visualizações.

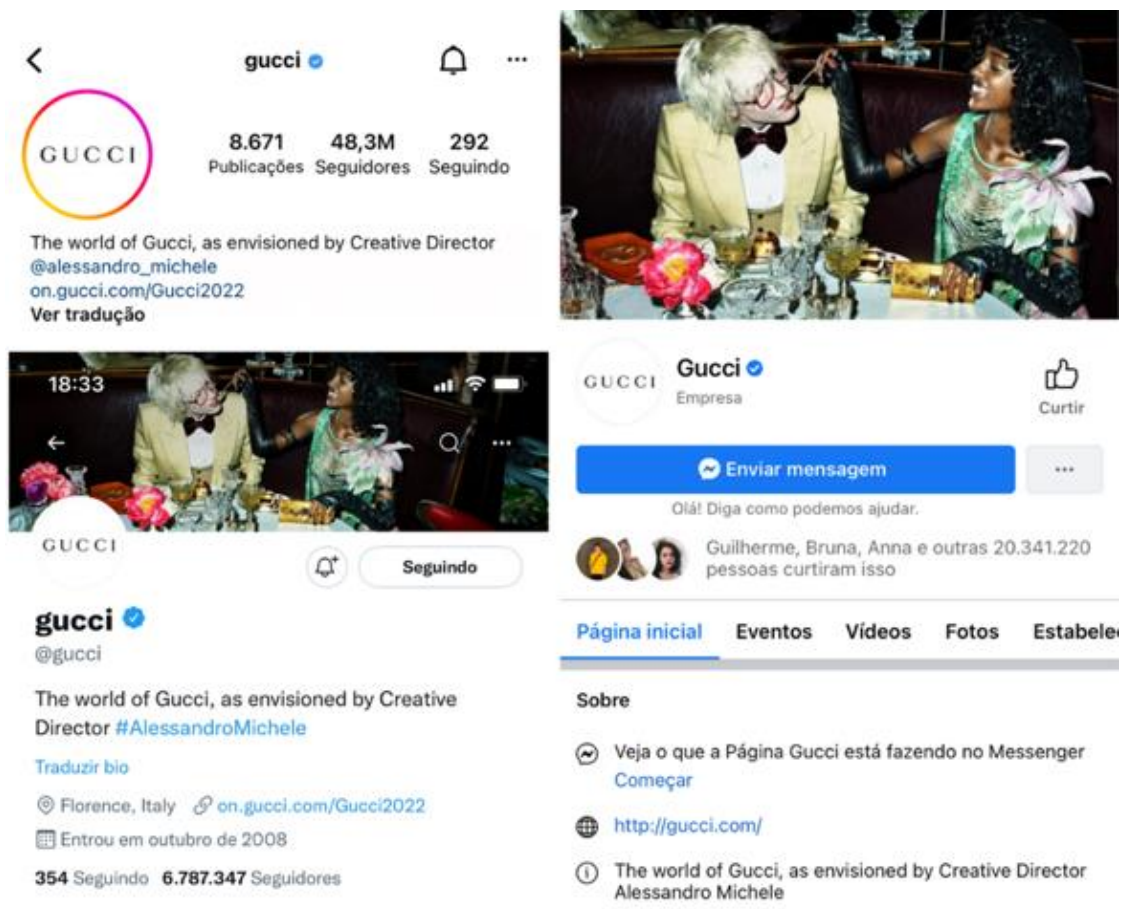
FIGURA 25 - VISUALIZAÇÕES NOS REELS DO PERFIL DA GUCCI (2022)



FONTE: PRINT TIRADO NO DIA 22/06/2022 (2022)

Já o Facebook e o Twitter globais da marca, acompanham as postagens do Instagram, sendo as mesmas fotos ou vídeos e legendas. Por conta disso acabam tendo a mesma frequência de postagens e uma unidade na sua comunicação, em contrapartida não se adequa a cada meio em que está presente, inovando ou explorando novas tentativas, fazendo com quem acompanha as 3 redes sociais consuma o mesmo conteúdo e não se surpreenda com o que foi visto. Não foi possível ter acesso ao engajamento dos posts nestas redes, para fazermos uma análise mais a fundo.

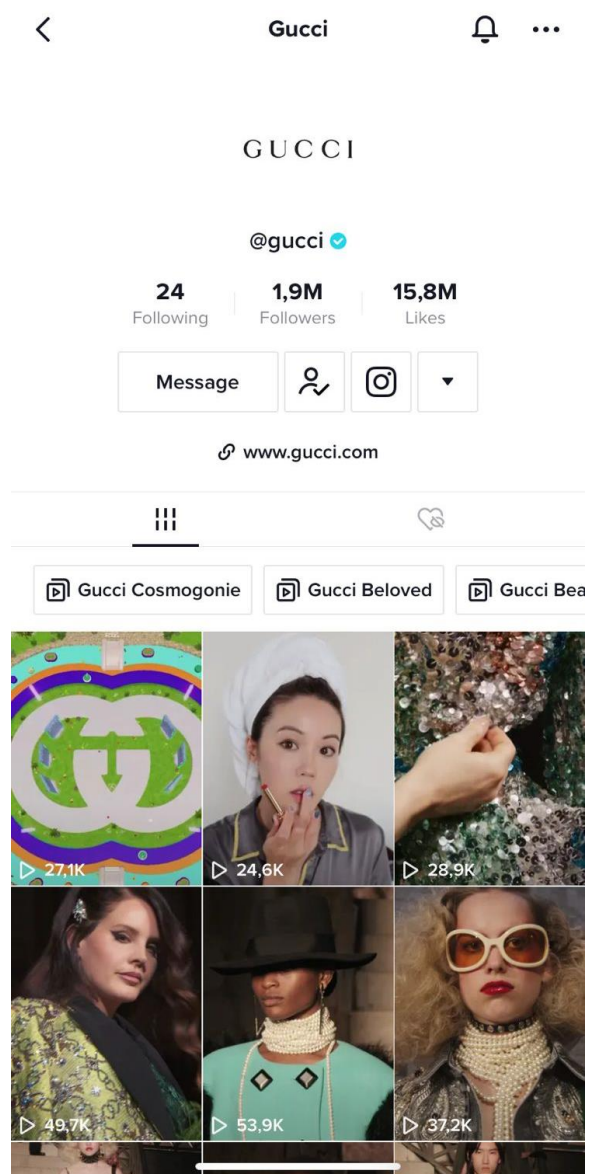
FIGURA 26 - PRINTS DO INSTAGRAM, FACEBOOK E TWITTER



FONTE: PRINTS EXTRAÍDOS DIA 29/05/2022 (2022)

O TikTok é a rede social do momento, sendo assim a nova aposta da marca. Atualmente eles são seguidos por mais de 1,9M de usuários e fazem postagens de vídeos com conteúdo de seus modelos na passarela, *shootings*, campanhas publicitárias e com seus influenciadores e embaixadores. Eles não realizam postagens todos os dias, mas alimentam semanalmente a rede social, sem um padrão de frequência muito definido até então. A marca também realiza pastinhas organizando por temas e assuntos seus vídeos no aplicativo, tornando mais fácil a localização de vídeos do interesse do telespectador. Os vídeos têm um bom alcance de público, ao visualizarmos o engajamento através da entrega do conteúdo podemos notar que tem uma média de 20% de seus seguidores.

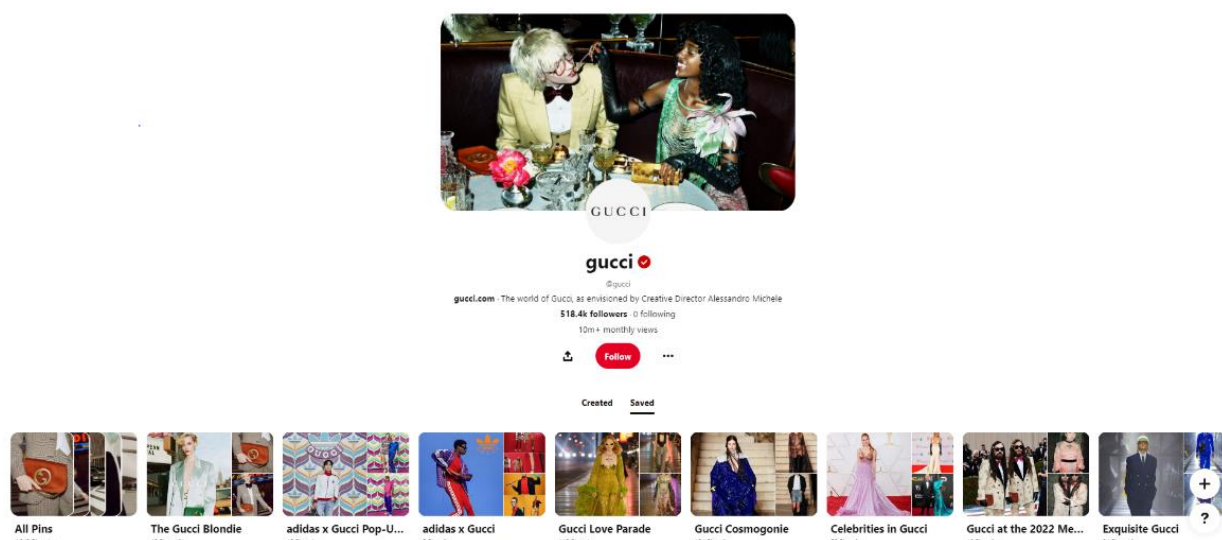
FIGURA 27- PRINT TIKTOK DA GUCCI



FONTE: PRINT TIKTOK GUCCI 29/05/2022 (2022)

A marca também está no Pinterest, contando atualmente com 518.4k de seguidores e uma média de mais de 10 milhões de visualizações por mês, como o próprio aplicativo informa. O conteúdo encontrado são fotos das suas campanhas, de seus produtos e detalhes, famosos vestindo a grife italiana e pastinhas organizando por tema esses pin's.

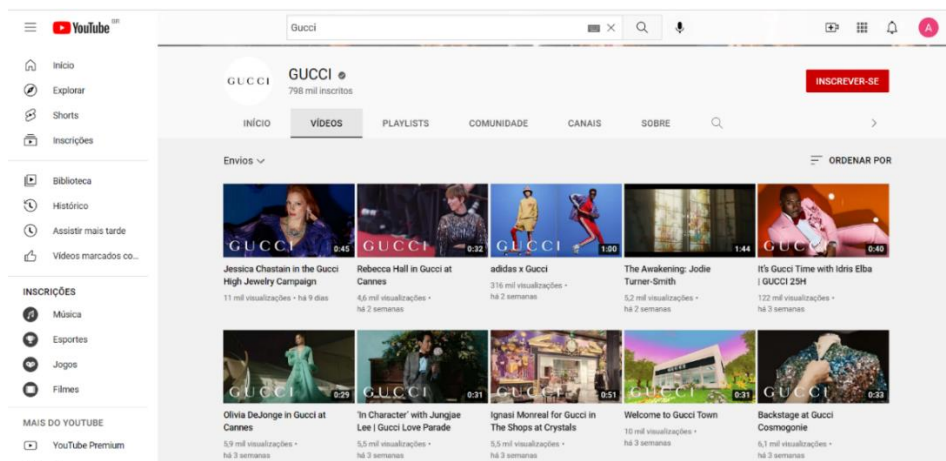
FIGURA 28 – PRINT DO PINTEREST DA GUCCI



FONTE: PRINT PRÓPRIO, EXTRAÍDO NO DIA 22/06/ 2022 (2022).

Além das ferramentas já usadas, a italiana Gucci também está na plataforma de vídeos Youtube. Contando com 798 mil inscritos, a marca posta *fashion films*, *teasers* dos seus desfiles, aparições nos eventos e novidades do metavers, mas seus vídeos tem baixas visualizações, mesmo que com constância de publicações.

FIGURA 29 – PRINT VISUALIZAÇÃO YOUTUBE



FONTE: PRINT EXTRAÍDO DIA 22/06/2022 (2022)

Os e-mails *marketing* da marca não são tão frequentes e padrões, mas é possível recebê-los após realizar a inscrição no fim do próprio site da marca.

Em todos esses canais é possível observar a unidade, como paleta de cores, *copywriting* (textos persuasivos para campanhas e vendas) definindo a linguagem mais jovial da marca e transmitem seu padrão de qualidade e exclusividade.

Os influenciadores digitais e embaixadores são outra estratégia de identificação e autoridade da marca. Essas celebridades vestem Gucci no seu dia a dia e em eventos, passando seu estilo e valores, fazendo com que tenha uma legião de fãs necessitando do consumo dessas peças e comentando. A criação de *collabs* com essas celebridades, tem como finalidade atrair novos públicos, em geral jovens, e de se humanizar. Nestes casos, os artistas ou até mesmo designers e marcas que não são do segmento luxo, desenvolvem peças com a assinatura delas, fazendo com que seus seguidores consumam e gerem repercussão, *marketing*, de forma gratuita, assim atingindo a “massa”. Quando trabalham com outras marcas, não necessariamente são as de *fast fashion*, mas sim uma que tenha nome de prestígio e relevância no mercado, atendam a um grande público. Exemplos dessas colaborações são as com a marca Adidas, e com o designer Trouble Andrew, que trazem essa nova carinha sem perder a essência original da grife. Ao falarmos em humanizar com influenciadores, podemos conhecer alguns que a marca trabalha atualmente, sendo eles os cantores Harry Styles, Kai (EXO Kpop), e a cantora Billie Eilish.

FIGURA 30 - CANTOR KAI DO GRUPO DE KPOP EXO COMO EMBAIXADOR



FONTE: INSTAGRAM @ESQUIRE.KOREA (2022)

FIGURA 31 – LOGO DA PARCERIA DA ADIDAS COM A GUCCI



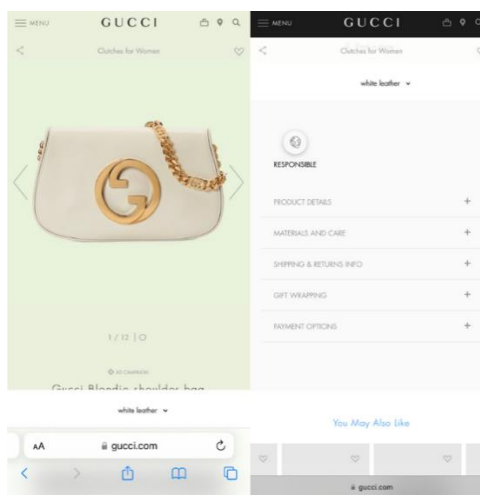
FONTE: REPRODUÇÃO STEAL THE LOOK (2022)

Essas parcerias trazem o luxo de forma mais acessível para alguns consumidores e fãs do trabalho. Pessoas que não teria teriam condições de pagar 5 mil reais em uma peça, acabam comprando um item de R\$ 250 para fazer com que seu sonho de usar uma peça de luxo se torne real, pois

querendo ou não, contém a assinatura da grife e faz com que eleve seu status social.

Falando na parte de vendas, a marca oferece um e-commerce para vendas online pelo mundo, mas não contém uma plataforma de vendas própria para o Brasil, com isso, não é possível comprar pelo site oficial e entregar no Brasil, a parte que eles chamam de internacional (fora dos países em que trabalham) é somente para catálogo. Neste site de vendas para os Estados Unidos e alguns outros países, é possível ver de forma clara as peças, com detalhes e diversos ângulos. Nele também é possível saber os materiais utilizados e formas de cuidar, fora a política de troca, devolução e garantia da empresa. A plataforma é bem intuitiva e contempla de todas as linhas da marca, como feminino e masculino, infantil, decoração e outras. É possível encontrar informações sobre a companhia, as redes sociais e canais de atendimento ao cliente, localização das lojas físicas e fazer inscrição para receber informações de lançamento.

FOTO 32 – E-COMMERCE GUCCI (EUA) VERSÃO CELULAR



FONTE: SITE GUCCI (2022)

No Brasil a marca vende seus produtos através do *marketplace* da Farfetch, site especializado em venda de artigos de luxo. Nele é possível encontrar ela e várias outras marcas do segmento luxo e receber o produto em sua casa. As opções de compra no site também são especificadas e o valor já é convertido para a moeda Real, fora isso o atendimento da plataforma no país

é em português, facilitando o acesso para quem não fala outro idioma. Além da compra através do marketplace, a Gucci conta com 9 lojas físicas da marca no país, fazendo com que o consumidor tenha atendimento exclusivo e personalizado, tenha contato com as peças e experimente sem medo. Segundo palestra do grupo JHSF para o curso de “Marketing e Branding de luxo – Edição Vogue” (2021) ministrado pela faculdade ESPM, a marca teve que se reinventar durante a pandemia, como várias outras, e personalizou seu atendimento através do whatsapp, dos vendedores com seus clientes e pelo envio das peças através de uma malinha para a casa do consumidor, para que ele possa experimentar e decidir quais itens são de seu interesse, assim finalizando a compra.

As compras nas lojas físicas do país contam com a experiência de atendimento personalizado com champagne ou cafezinho, fidelização vendedor e cliente, e ponto de venda (PDV) organizado de acordo com a sazonalidade do país, não acompanhando as peças que estão nas passarelas da semana de moda por conta do clima e estação distinta. As 9 lojas da marca localizadas no Brasil ficam em pontos de alto luxo, como o shopping Village Mall no Rio de Janeiro e o Shopping Iguatemi em São Paulo.

FOTO 33 – FACHADA LOJA GUCCI VILLAGE MALL RJ



FONTE: REPRODUÇÃO VITA ENGENHARIA (2022)

As lojas trabalham com vitrines que brincam com cenografia e cores, muitas vezes não contém produtos físicos da marca nelas e sim referências de *storytelling* (conceito da coleção) que a marca quer passar. Quando utilizado produtos, são explorados com fundos criativos e sem muita aglomeração de peças, valorizando a exclusividade do que é exposto. As tentativas são de realizar algo marcante e que faz assimilar a marca, mesmo sem os produtos.

FOTO 34 – ALGUMAS VITRINES GUCCI FEITAS NO BRASIL DURANTE ANOS PELO ESTÚDIO CINCO5ONZE



FONTE: COMPILAÇÃO DO AUTOR E REPRODUÇÃO ESTÚDIO CINCO5ONZE (2022)

Em seu interior, a marca aposta em uma pegada mais vintage e clássica como podemos analisar. Fazendo uso de displays e prateleiras para organizar suas bolsas, sapatos e acessórios, araras para suas peças de vestuário, poltronas para conforto do cliente e ótima iluminação (tanto no teto, quanto em seus displays) valorizando o produto. O uso de espelhos e itens de vidro são usados para trazer amplitude para o espaço e ajuda na visualização das peças.

FOTO 35 – INTERIOR DAS LOJAS GUCCI VILLAGE MALL (RJ) E SHOPPING CIDADE JARDIM (SP)



FONTE: COMPILAÇÃO DO AUTOR DE REPRODUÇÃO DO SITE GAZETA DO POVO E VITA ENGENHARIA (2022)

Atualmente a marca italiana vem apostando em novas formas de comunicação com estratégias de tornar sua marca cada vez mais jovem e alcançando a geração Z, jovens sem poder aquisitivo alto e com grande influência no mercado, que esperam no futuro ter gastos elevados; em seu universo, com isso, eles veem apostando nas tendências de NFT's no mundo do metaverso. O primeiro token da marca foi apresentado no leilão online "Proof of Sovereignty" da empresa Christie's, e foi inspirado a partir do Gucci Aria que exibe a apresentação de uma das coleções de moda da *Maison*. No *fashion film* da coleção Aria, vídeos de apresentação da coleção, a grife apostou em hits inspirados na própria marca como trilha sonora, sendo um deles o "Gucci Gang", apostando na estratégia de entrar em todos os meios de comunicação e explorar os sentidos humanos, como audição, fazendo com que firme sua marca.

FOTO 36 - PRIMEIRO NFT DA MARCA



FONTE: REPRODUÇÃO SITE CHRISTIE'S (2022)

Após isso a marca desenvolveu seu primeiro tênis digital a partir de realidade aumentada e criou seu próprio mundo digital com a plataforma Roblox, chamado de “Gucci Garden Experience”, onde quem joga pode fazer compras de itens exclusivos e passear por seu jardim. As bolsas vendidas no *game*, itens mais disputados, custavam em média 350 mil Rublox (moeda do jogo) que equivalem a R\$ 23.286. A marca irá lançar dentro da plataforma a Gucci Town, que será um portal com uma praça dentro do jogo, onde as pessoas podem se encontrar e visitar espaços inspirados no mundo real da marca, criar suas próprias peças e comprar as disponíveis na marca, tendo um propósito de estar sempre atualizada e conversando com a Gucci *offline*.

FIGURA 37 – GUCCI TOWN NO JOGO ROBLOX



FONTE: REPRODUÇÃO FASHION NETWORK (2022)

Ainda no metaverso, a *Maison* criou sua marca digital nomeada de Vault, onde trazem itens vintage da marca, como utensílios de cozinha da década de 60 e novos produtos digitais, como os da parceria com a marca global de entretenimento Superplastic, onde denominaram a *collab* de SUPERGUCCI, com criações de Alessandro Michele e os artistas da marca de entretenimento chamados de Janky e Guggimon.

FOTO 38 – ITEM DE COLEÇÃO DA VAULT GUCCI COM SUPERPLASTIC



FONTE: REPRODUÇÃO FASHION NETWORK (2022)

É possível perceber que a marca tem grandes planos de expansão para este mercado digital e as apostas são sempre inovadoras quando se trata do diretor criativo Alessandro Michele. A chegada da Gucci Town será um marco para esta expansão e para as tendências em que a marca irá seguir lançando.

3.2 Paula Raia

A marca brasileira fundada em 2010 pela paulistana e arquiteta de formação, Paula Raia é uma das referências no mercado de luxo brasileiro atual. A escolha dela se deu como forma de analisar as estratégias existentes e

ajudar a pensar em novas formas de comunicação (*on-line* e *off-line*), tendo em vista a dificuldade para achar informações sobre a grife.

A marca preza por um conceito mais natural, pensando tanto em cores, como no estilo mais fluído e seguindo a natureza. Seu diferencial é o *handmaking*, processo realizado em ateliê e que pode ser mais lento na produção da peça. Segundo Lays Tavares para o site L'Officiel (2020), a marca “se tornou conhecida pelas suas minuciosas coleções e uma ligação incontestável com a natureza, energias e o universo.” A alma deles são os desejos por se aproximar de processos naturais, a busca de novos materiais e tecidos, fora a exclusividade de criação dos mesmos, como eles informam em seu site.

FOTO 39 – PEÇAS PAULA RAIA COM TECIDOS TEXTURIZADOS E MOVIMENTO



FONTE: REPRODUÇÃO SITE PAULA RAIA (2022)

A grife contempla peças do vestuário feminino (vestidos, calças, blusas, etc.), acessórios (como cintos) e sapatos, onde nenhuma de suas peças são simples e todas valorizam a arte brasileira. Sempre com silhuetas inusitadas, que trazem sensação de tranquilidade e ainda assim seguem ousadas. Com

isso, podemos notar que sua persona é uma pessoa mais madura, que dá valor a produtos de qualidade, nacionais e aos trabalhos feitos a mão.

Em 2022, a grife retornou as passarelas do São Paulo Fashion Week após 5 anos sem apresentar-se. Em sua coleção de inverno 22, trouxe sobreposições assimétricas, volumetria (exagerada e controlada) e algumas silhuetas que são identidades da marca, como partes de cima estruturadas, cintura marcada com volume no quadril. Trouxe também estilos vistos nas últimas coleções apresentadas, como peças de alfaiataria e metal envelhecido, e uma *collab* exclusiva de sapatos com a marca do estilista Alexandre Birman, que está disponível no e-commerce de Alexandre.

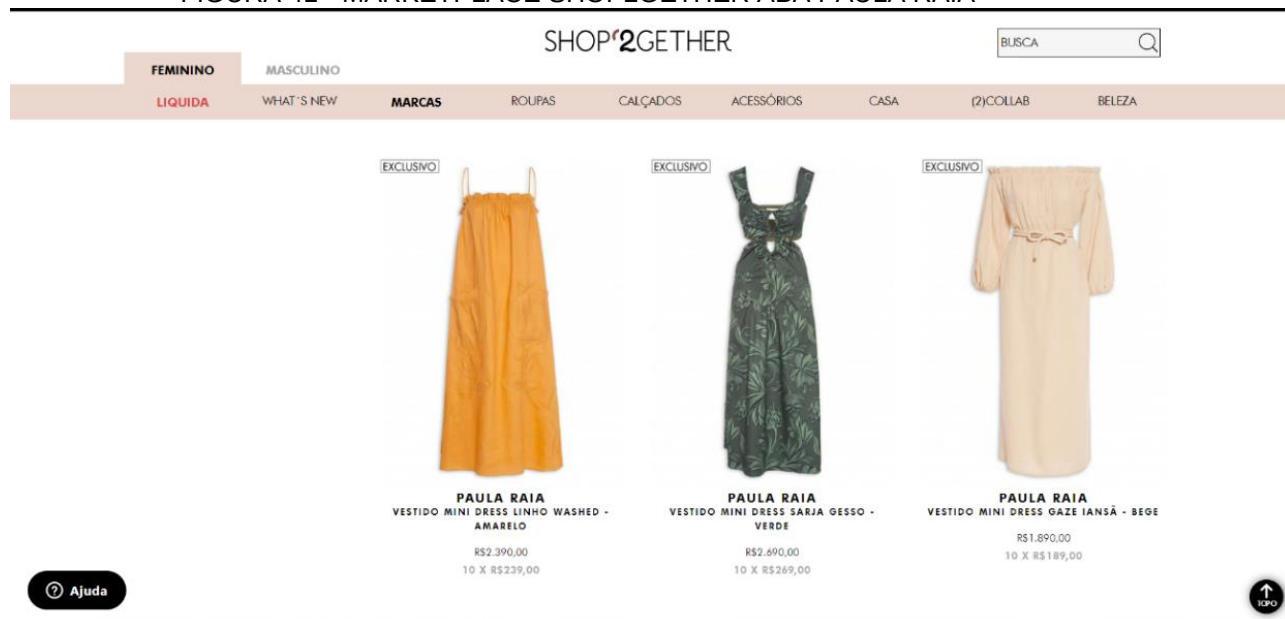
FOTO 40 – MODELOS DA COLEÇÃO INVERNO 22



FONTE: REPRODUÇÃO ETIQUETA ÚNICA (2022)

Atualmente a marca conta somente com 1 loja física que fica localizada no Jardim América em São Paulo, mas também realiza vendas através do seu site próprio. Antigamente era possível encontrar suas peças na Farfetch, mas atualmente eles migraram para um outro *marketplace* chamado de Shop2gether, que trabalha com marcas premium e de luxo.

FIGURA 41 - MARKETPLACE SHOP2GETHER ABA PAULA RAIA

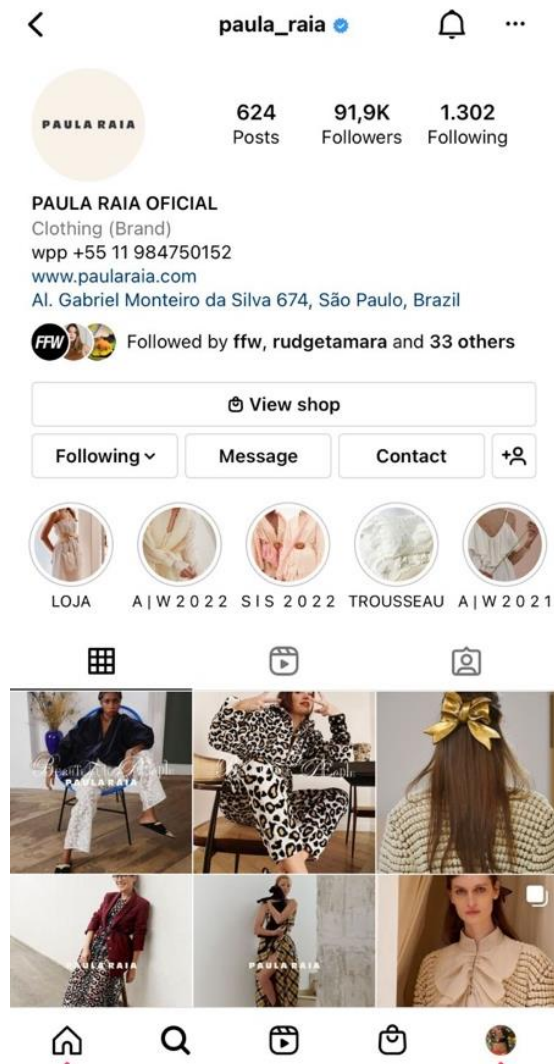


FONTE: PRINT TIRADO EM 22/06/2022 (2022)

3.2.1 Análise das estratégias de comunicação

Sobre as redes sociais da marca, ela possui duas, sendo uma delas o Instagram onde colocam em seus destaques suas coleções e *collabs*, postam reels de *fashion films*, fotos e carrosséis. Trabalhando como conteúdo de vídeo o *backstage* dos desfiles e sessões de fotos, teasers dessas campanhas e *fashion weeks*. Já nas fotos e carrosséis a marca explora suas peças disponíveis e tenta trazer conexões através de fotos realizadas com mulheres que trabalham na marca e influenciadoras que tragam seus valores, atingindo sua persona. As postagens são bem exploradas e mostram detalhes de suas peças, mas não possuem constância, a mesma coisa seus stories. Nesta plataforma também é possível visualizar o catálogo e itens do site e ser redirecionado para a compra *on-line*.

FOTO 42 – INSTAGRAM DA MARCA



FONTE: PRINT/ REPRODUÇÃO INSTAGRAM @PAULA_RAIA 31/05/2022 (2022)

Mesmo com baixa frequência de postagens, a marca tem uma porcentagem expressiva de 20% do número de seus seguidores nas visualizações. Mas em contrapartida, o número de interações como comentários nos posts é baixo. Não foi possível o acesso aos números de visualizações de stories e curtidas no feed, mas entende-se que por falta de conteúdo, essa parte não é tão engajada.

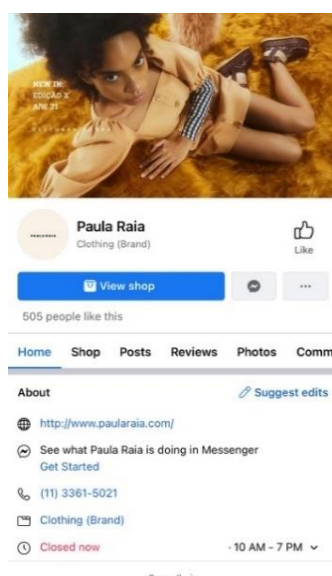
FIGURA 43 – PRINT DA ABA DE REELS DO INSTAGRAM COM NÚMEROS DE VISUALIZAÇÃO



FONTE: REPRODUÇÃO PRINT INSTAGRAM (2022)

O Facebook é a outra rede social utilizada pela grife, onde é realizado as mesmas postagens do Instagram e contém também do catálogo de peças disponíveis no e-commerce. Diferente do aplicativo anterior, este não tem tantos seguidores. Não será possível falar do engajamento por falta de acesso aos dados.

FOTO 44 – FACEBOOK DA MARCA

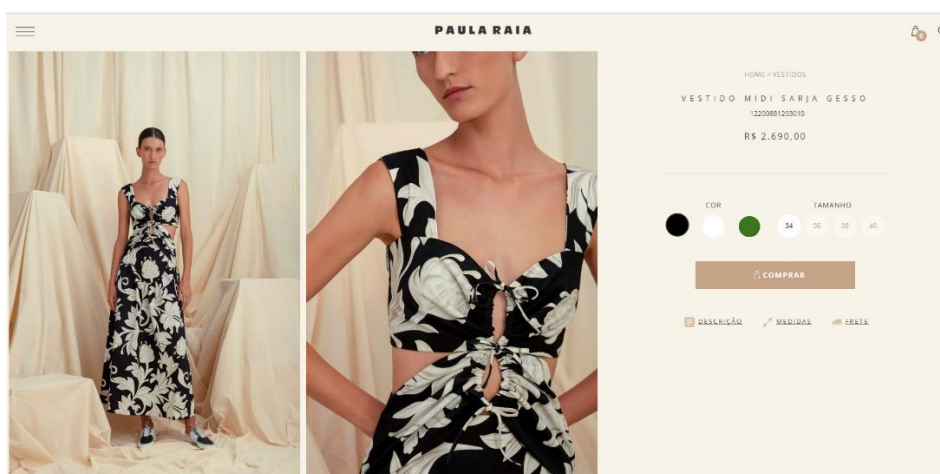


FONTE: REPRODUÇÃO FACEBOOK GRIFE PAULA RAIÁ 31/05/2022 (2022)

A loja também contempla de um whatsapp para contato sobre dúvidas de produtos ou relacionadas a marca, trazendo proximidade com o consumidor. A marca contempla de assinatura a sua *newsletter*, onde ao entrar no site é só informar nome e *e-mail* no *pop up* inicial ou no fim da página, que estará inscrita. Neste canal de comunicação não foi possível ver movimentação, pois desde que realizei a minha inscrição em março de 2022, só recebi o e-mail de confirmação.

Por ser uma marca mais reservada e minimalista, é difícil saber sobre seu *visual merchandising* nas lojas físicas, pois não encontramos imagens ou reportagens sobre na internet. Fora isso, quando temos notícias sobre a grife, são sobre suas coleções sazonais. Mas a parte do VM *on-line* foi possível observar e analisar através do site da marca. Ele é direto e de fácil acesso, sendo até minimalista. As peças são separadas por categorias e na aba de cada produto é possível localizar os tamanhos e tabelas de medida, descrição das peças e consultar o valor do frete que tem entrega para todo o país, além disso a plataforma contém uma parte explicando sua política de trocas e devoluções, outra sobre a privacidade do consumidor, uma para central de atendimento e a institucional (sobre a marca), que conta brevemente sobre a história e de algumas coleções, o que acaba deixando a desejar sobre como foi o desenvolvimento e criação da grife.

FOTO 45 – ABA DE UM VESTIDO NO E-COMMERCE DA MARCA



FONTE: PRINT TIRADO EM 31/05/2022

Um ponto importante localizado na parte “sobre nós” na página de e-commerce foi a utilização dos textos em português e no inglês, possibilitando uma globalização em um único site.

As fotos com mulheres “reais” que estão envolvidas com a marca de alguma forma, sejam com valores ou trabalhando para mesma, fala muito sobre seu público-alvo e suas influenciadoras. Ao analisarmos as postagens intituladas de “Beautiful People”, encontramos mulheres sem serem as modelos da marca, que de alguma forma contribuem e inspiram Paula Raia. Nela observamos empreendedoras, micro influenciadoras que falam sobre o empoderamento feminino e funcionárias que fazem a marca funcionar, como a *Head* de estilo Camila. Nas legendas que acompanham as fotos, é possível conhecer um pouquinho sobre cada mulher e sua história.

FOTO 46 – CAMILA HEAD DE ESTILO E CONEXÃO HUMANA DA MARCA



FONTE: REPRODUÇÃO INSTRAGRAM @PAULA_RAIA (2022)

Com isso, vemos como a marca preza por pessoas verdadeiras, que transmitem seus valores e influenciam seus públicos, mesmo que seja em uma pequena rede. É possível fazer através dessas postagens uma leitura de seus valores, sendo alguns deles: A valorização da mulher (em especial brasileira), a luta pelos direitos iguais e força de trabalho árduo, sem competitividade e com sororidade. Essas postagens dizem sobre seu público consumidor, mostrando que quem compra acredita no poder feminino e valoriza o trabalho manual,

sem contar que são mulheres um pouco mais maduras que gostam de se vestir para se sentir bem.

A marca aposta no clássico da comunicação de moda, não saindo de sua zona de conforto. Sendo assim, acaba não optando por seguir as tendências do mercado e buscar por novos consumidores e públicos, fazendo com que permaneça onde esteja.

3.3 Análise comparativa

É notória as diferenças nas estratégias de comunicação da marca nacional e da internacional, como elas usam os meios físicos e digitais ao seu favor e como a falta deles podem atrapalhar seu negócio. A Paula Raia é uma marca de vestuário com referência no mercado de luxo, mas somente conhecida pelos consumidores da marca e de conteúdos de moda (mesmo que não comprem). Já a Gucci é conhecida por toda a massa, mesmo que não consuma, pois tem visão macro de mercado e tentam alcançar todos os tipos de públicos, em especial a Geração Z. A *Maison* Gucci com o passar do tempo vai se tornando mais tecnológica, trazendo experiências do *on-line* para o *offline*, e vice-versa. Já a Paula Raia acabou não se atualizando no mercado, por não alcançar e buscar novos consumidores. Muito disso ocorre pela falta de constância nas redes sociais que já está inserida e a falta de entrada nas que veem surgindo, prejudicando a expansão da marca.

Ao comparar ambas as marcas, percebemos que o universo Gucci está se especializando na era digital, tanto atribuindo características do universo da internet em suas lojas físicas, quanto fixar suas marcas do mundo “real” no metaverso, mas acaba deixando um pouco de lado sua comunicação focada em cada país do mundo. Mesmo sabendo que a sazonalidade implica na hora das compras, a marca opta por deixar tudo como global (focado mais nos Estados Unidos da América) e a falta de um site brasileiro, um Instagram ou outra rede social dedicada a cada país da grife, em especial BR, as postagens ficam generalizadas, não sendo possível encontrar os produtos à venda na

região, fazendo com que quem entre em sua página se desmotive na hora da compra. Outro canal que acaba pecando é o e-mail *marketing*, que não é explorado com conteúdo, ações promocionais ou até mesmo uma análise de CRM focada em quem já comprou e está sumido. Já a Paula Raia faz uma comunicação mais segmentada, também por ser de menor escala, mas deixa a desejar com a falta de constância e canais. Ter um perfil mais intimista e sem muitas informações na mídia acaba trazendo um ar de dúvida sobre sua relevância no mercado. Igual a Gucci, a marca possui um canal de e-mail *marketing* mas não faz uso, perdendo chance vendas e conexões com seu público.

A marca italiana tem um público mais amplo, tanto em idade quanto segmentos, devido a sua tradição no mercado e apostas nas linhas *kids*, feminina e masculina, acessórios. Com isso, é possível encontrar consumidores homens ou mulheres, de 60 anos, que consumiam junto com seus pais e outros de 20, que chegaram por meio da tradição ou da mudança na estratégia de comunicação. Atualmente, devido a estas mudanças de linguagem, a marca vem alcançando principalmente as gerações dos anos 80/90 e 2000, fazendo que se torne mais jovens. Ao analisarmos a brasileira Paula Raia, podemos ver que só foca no gênero feminino e sua faixa etária está aproximadamente no público que nasceu nos anos 80, tendo uma comunicação assertiva com seu campo de atuação mas fraca com a falta de exploração. Ambas as marcas já estão tem um tempo no mercado, mas a Paulistana ainda é recente ao compararmos a Gucci, sendo do ano de 2010 e a italiana é centenária, tendo sido inaugurada em 1921.

Podemos aprender com a Gucci, estratégias de comunicação no mercado de moda a serem aplicadas na grife paulistana, começando com postagens diárias de stories e post no feed na plataforma do Instagram. Ampliação para novas redes sociais como o TikTok e Twitter, gerando conteúdos dinâmicos e rápidos que prendam o telespectador. Trabalhar junto a uma assessoria relações públicas sua imagem em revistas, reportagens e atrelar sua

identidade a um embaixador ou influenciador de maior escala do que as representações atuais, fazendo com que se comunique e passe os valores da marca (um exemplo assertivo da Gucci é sua parceria com Harry Styles), juntamente com informações sobre a cronologia da marca em seu site. Outra opção é mostrar suas vitrines, processos de produção de itens das suas coleções, ou até mesmo produzir um NFT, visando atrair o novo público. É perceptível que as estratégias a se seguir são a digitalização da marca, fazendo com que surfe nas tendências do mercado e não se acomode, para que possa crescer.

O luxo requer experiência e inovação, mesmo que no clássico, com isso é importante estar por dentro do mercado e fazer um comparativo com os concorrentes diretos e indiretos, trazendo o que funciona para seu universo, com as adaptações necessárias. Essas comparações entre as marcas de luxo visam o crescimento das estratégias de comunicação de moda no mercado de luxo brasileiro com a marca de referência Paula Raia e o aprimoramento da centenária italiana Gucci no país.

A seguir exploraremos algumas propostas para o crescimento da marca Paula Raia com base nas estratégias observadas na Gucci, visando o aprimoramento na experiência do luxo e sua expansão na comunicação de moda.

3.4 Proposta

Observando a falta de estratégias de comunicação de moda na marca Paula Raia e propostas assertivas e inspiradoras da marca Gucci, foi criado um plano de conteúdo e implementação de novas redes sociais para a marca de luxo brasileira. Tendo em vista que esta área é de extrema importância para crescimento e fidelização da marca no mercado, aspirando assim, um dia se tornar referência como maior marca de luxo brasileira.

A primeira estratégia é o aumento do fluxo de postagens no aplicativo Instagram, fazendo com que se tenha um aumento de engajamento e constância, para assim conseguir dá início a vida digital da marca. Para o feed foi pensado um calendário para posts semanais, dando sugestões com base na análise do perfil da Gucci. Essas ideias são para nortear e não deixar de postar, mas nada que seja regra, já que a moda é muito rápida, as vezes será necessário fazer adaptações com posts de lançamentos ou tendências, para não perder o *timing*.

FIGURA 47 – CALENDÁRIO POSTS SEMANAIS PARA O FEED DA PAULA RAIA

Planejamento de Conteúdo semanal para feed	
Segunda-Feira	Terça-Feira
Foto lookbook	celebridade em eventos vestindo Paula Raia
Quarta-Feira	Quinta-Feira
Reels Fashion Film	Carrossel mostrando produtos e detalhes
Sexta-Feira	Sábado
Fotos editoriais e conceituais ou da loja física	Reels modelo posando
Domingo	
Foto detalhes + 1 guia produtos ou fotos desfile (2 vezes por mês)	

FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO (2022)

Para iniciar a semana, começamos com post de fotos de campanha dos produtos *best-sellers* ou os que mais precisam sair. Em seguida, na terça-feira, postamos as celebridades que usam a marca ou as embaixadoras, mostrando uma autoridade no mercado. Na quarta postamos os vídeos em reels, para ajudar no alcance e gerar engajamento, tendo como sugestões os filmes que a marca produz com as modelos ou conceitos. Na quinta será post em carrossel

com o máximo de fotos que puder, mostrando um produto ou categoria e seus detalhes. Já na sexta, postar fotos mais conceituais dos editoriais ou algo que remeta a marca, também pode fazer postagens com fotos da loja física para mostrá-la. No sábado, postar mais um reels mas com a modelo posando com o look. Já no domingo, postar fotos com detalhes de look e a cada 2 vezes por mês, criar um guia com fotos de coleções, embaixadores, e categorias importantes para marca. Para acompanhar todos os posts, será necessário legendas que complemente o que a foto já fala, fazendo o uso também de hashtags que falem sobre a marca ou o produto.

Além dos posts no feed, é necessário realizar postagens nos stories. Para isso, também foi desenvolvido um calendário com posts observados na marca italiana e outros que são relevantes para converter vendas e atrair clientes, pensados a partir do estudo das redes sociais falado no capítulo 2.

FIGURA 48 – CALENDÁRIO DE POSTS PARA OS STORIES DA MARCA



Planejamento de Conteúdo semanal para stories	
<i>Segunda-Feira</i> Mostrar produtos e colocar link compra	<i>Terça-Feira</i> Fotos de campanha
<i>Quarta-Feira</i> Reels modelo posando	<i>Quinta-Feira</i> celebridade em eventos vestindo Paula Raia
<i>Sexta-Feira</i> Teaser desfiles	<i>Sábado</i> Repost reels Fashion Film
<i>Domingo</i> Quadro "Por trás da obra"	

FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO (2022)

Os posts dos stories também podem variar de acordo com a demanda da marca, mas para ter um padrão de publicações foi sugerido começar na

segunda mostrando alguns produtos e usando a ferramenta de link para direcionar diretamente para compra no site. Na terça, mostrar fotos das campanhas ou ensaios com revistas. Já na quarta repostar os reels dos modelos posando com os *looks* e usar *call to action* (CTA) para compra do das peças. Na quinta fazer um copilado de fotos com pessoas famosas vestindo a marca e na sexta-feira postar trechos dos desfiles realizados, alguns como lembranças e outros mostrando a coleção vigente. Para o fim de semana, foi pensado repostar os reels dos filmes de moda no sábado, e no domingo, postar um novo quadro chamado “Por trás da obra”. Este quadro contará como foi o desenvolvimento de uma determinada peça da coleção, mostrando curiosidades, imagens do desenvolvimento e a peça final, trazendo o público para dentro da marca.

FIGURA 49 – STORIES INTRODUTÓRIO PARA O QUADRO “POR TRÁS DA OBRA”



FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO (2022)

Fora as postagens no Instagram, é importante a marca se humanizar através de pessoas que transmitam seus valores e sejam relevantes no

mercado. Mesmo a marca já trabalhando com micro influenciadoras e mulheres que inspiram, é necessário trazer pessoas com um pouco mais de “nome”, para ajudar na parte de expansão e conhecimento da massa. Pensando nisso, foram estudadas algumas influenciadoras e celebridades que combinam com a marca e irão fazer diferença nesta comunicação, sendo elas, a atriz e apresentadora Fernanda Lima, e a blogueira Jade Seba.

Fernanda tem 4,7 milhões de seguidores em seu instagram e por trabalhar na televisão tem contato direto com outros públicos. Além dela ter o estilo de roupas da marca, foi pensada por ter a faixa etária do público em que a marca atende atualmente, mulheres de 30/ 40 anos. Fernanda também é conhecida pelo seu posicionamento feminista e pela valorização da natureza, valores nos quais a marca se pauta. Sendo uma ótima aposta para divulgar o trabalho da Paula Raia pelo Brasil, e até mesmo fora devido sua influência.

FIGURA 50 – ARTE CRIADA PARA DIVULGAR A EMBAIXADORA FERNANDA LIMA



FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO (2022)

A blogueira Jade Seba conta com 2,7 milhões de seguidores no instagram, onde ela aborda temas como moda e *lifestyle*. Por trabalhar com o nicho da moda, valorizar produções locais e *handmade*, e ser de uma faixa etária mais nova, 29 anos. A Jade foi pensada para atrair o público mais jovem, ajudando a transformar a comunicação da marca, e por ela ter autoridade para comentar sobre o ramo *fashion* e consumir mercado de luxo, irá valorizar o produto e direcionar consumidoras engajadas e que entendem o valor do mercado. Mesmo tendo uma influência menor que a da Fernanda Lima, será uma focada no público que realmente irá consumir, não só conhecer.

FIGURA 51 – ARTE DE APRESENTAÇÃO DA EMBAIXADORA JADE SEBA PARA INSTAGRAM



FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO (2022)

Além das estratégias pensadas para o Instagram, uma aposta é a criação de Pinterest para a marca. Pela rede ser mais conceitual e voltada para os consumidores de conteúdo de moda, é um bom canal para se explorar e firmar sua marca para novas gerações. Para conseguirmos visualizar formas de se comunicar na plataforma, foi criado um perfil exemplo com alguns conteúdos relevantes para marca.

FIGURA 52 – PERFIL PAULA RAIÁ NO PINTEREST

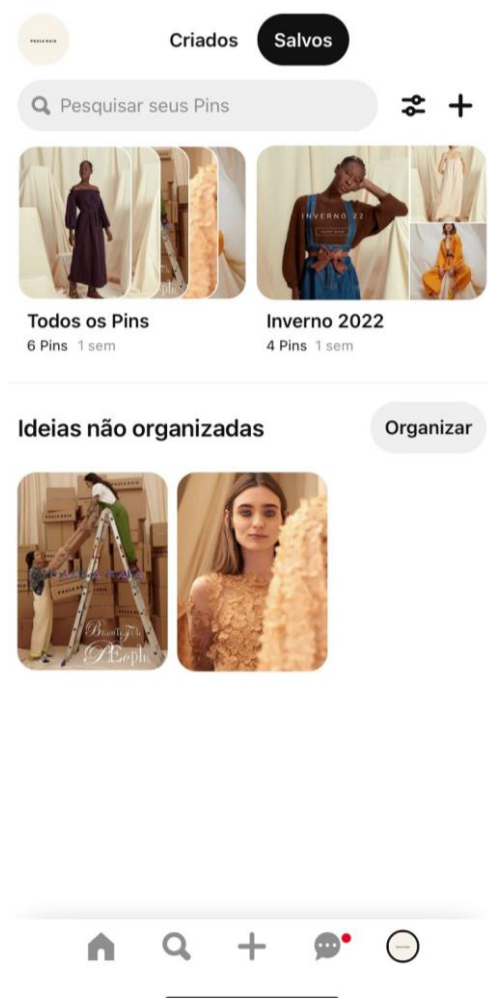


FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO (2022)

Ao entrar no perfil é possível observar a logo da marca, e uma breve introdução sobre, além de encontrar o link ligado ao *e-commerce* da marca. Logo abaixo é possível ver os pins ideas (publicações em formas de vídeo na plataformas) e todas as outras publicações em fotos. Mudando de aba, encontramos a parte de salvos, que ficam além de todos os posts, as pastinhas

que são possíveis criar para separar por assuntos e temas as publicações, sendo como exemplo fotos da coleção de inverno 22.

FIGURA 53- PARTE DE SALVOS DO PINTEREST DA PAULA RAIA



FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO.

As entregas dos conteúdos vão de acordo com as palavras chaves colocadas na descrição da publicação e do que é pesquisado, mas por ser uma rede inspiracional, é um ótimo projeto para se fazer presente para os consumidores. Para as publicações é indicado usar fotos e vídeos de looks, *backstage* de campanha e desfiles, processo criativo, indo um pouco além do conteúdo encontrado nas outras plataformas.

Para fecharmos as estratégias, é indicado retomar com os envios de *newsletters*. Canal esse que é assinado pelo consumidor através do site, mostrando que o mesmo tem interesse em receber conteúdos exclusivos. Para mapear os envios o ideal é ter uma plataforma de CRM, onde será possível filtrar e direcionar os assuntos a partir da relevância e ações do cliente na página de compra. Para Paula Raia voltar a ter contato com esta base de clientes, podemos fazer um primeiro envio de e-mail com código promocional, estimulando com que o psicológico compre, mesmo que impulsivamente. A partir deste e-mail podemos destrinchar para os próximos conteúdos de moda, ações comerciais apelativas com peças que estão sem giro de estoque, top de vendas e principalmente ações que gerem conexões e lembranças ao cliente, como uma mensagem de feliz aniversário.

Neste capítulo foi possível mostrar estratégias de comunicação que podem ser implantadas na marca Paula Raia. Isso se deu por conta da análise das estratégias feitas atualmente pela loja e das análises realizadas em uma das maiores grifes de luxo do mundo, a Gucci, que tem sua comunicação como principal aliada na área de vendas e na propagação de seu estilo de vida. Usando a comparação entre a marca centenária e a paulistana, encontramos algumas semelhanças como parte do seu público e idade, e a falta de uso do e-mail *marketing*, isso serviu para vermos como é possível criar novas formas de fala com este mercado.

Considerações finais

Este trabalho buscou estudar o mercado de luxo na parte de comunicação de moda, em especial a parte de mídias sociais, para compreender as diferentes estratégias aplicadas pela marca italiana Gucci e a paulistana Paula Raia. Assim, sendo possível analisarmos as diferenças entre elas e solucionarmos a ausência da marca brasileira nos meios digitais.

Para auxiliar neste estudo de caso e obter sucesso no comparativo de estratégias e na busca de tendências utilizando as marcas selecionadas, foi necessário compreender o significado de luxo, ter um parâmetro do mercado nacional e internacional, entender como funciona a parte de comunicação de moda nos canais *on-line* e *off-line*, assim estudando os conceitos de algumas redes sociais e observando as tendências do mercado. Após isso foi possível conhecer sobre cada marca estudada e seus posicionamentos e projetos nesta comunicação, permitindo criar um comparativo entre elas e um plano de comunicação para a marca Paula Raia.

Através desse estudo de caso, foi possível confirmar que o luxo vai além do bem qualitativo ou quantitativo do produto, sendo definido também como experiência de compra. Também verificarmos a importância do mercado de comunicação de moda, em especial a parte do digital que vem crescendo, para as marcas de luxo, independente se já consolidadas ou não. Por motivos comprovados a partir de dados e análise durante o texto, é necessário seguir as tendências do mercado, tanto em experiência quanto meios digitais, para não ficar para trás e acabar sendo uma marca esquecida ou de comunicação ultrapassada, fazendo com que não seja referência em vendas e no seu mercado de atuação.

Dessa maneira acredita-se que as tendências futuras para a comunicação de moda são a exploração das redes sociais, tanto como a entrada no metaverso, e uma fala assertiva com as novas gerações. Sendo assim, é

importante a marca brasileira Paula Raia se adaptar logo ao mercado e a marca italiana Gucci seguir o fluxo de expansão em diversas áreas do meio.

Referências

ASSUNÇÃO, Luxas. Vendas da LVMH crescem 30% e fazem da empresa a mais valiosa da Europa. **FFW**, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/vendas-da-lvmh-crescem-30-e-fazem-da-empresa-a-mais-valiosa-da-europa/>. Acesso em: 03 dez. 2021

ASTUTO, Bruno. Gucci é grife de luxo que mais cresce no mundo. O Globo, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/gucci-grife-de-luxo-que-mais-cresce-no-mundo-23305551>. Acesso em: 01 jun. 2022.

ATREVIDA. Kai do grupo EXO lança coleção assinada com a marca italiana Gucci. **Atrevida**, 2021. Disponível em: <https://www.atrevida.com.br/noticias/fashion/kai-do-grupo-exo-lanca-colecao-assinada-com-a-marca-italiana-gucci.phtml>. Acesso em: 27 mai. 2022

BRAUN, Jennifer. Gucci colabora com Superplastic para NFT. **Fashion Network**, 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Gucci-colabora-com-superplastic-para-nft,1369358.html>. Acesso em 25 mai. 2022.

CANALTECH. Youtube. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

CASSOU, Bárbara. Desfiles de moda. **Archtrends Portobello**, 2020. Disponível em: <https://archtrends.com/BLOG/DESFILDES-DE-MODA>. Acesso em: 18 jun. 2022.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia. **O novo luxo**.

CITERA, Priscila. As semanas de moda. **Vestindo Autoestima**, 2022. Disponível em: <https://vestindoautoestima.com.br/as-semanas-de-moda/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

CNN. Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil. **CNN**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

COELHO, Nathalia. Fashion Filmes origem e desenvolvimento. **Linkedin**, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-filmes-origem-e-desenvolvimento-nathalia-coelho/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 30 mai. 2022.

CORONATO, Giulia. Qual a diferença entre as semanas de moda: Alta Costura, Prêt-à-Porter, resort. **Steal the look**, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/qual-e-a-diferenca-entre-as-semanas-de-moda-alta->

costura-pret-a-porter-resort/. Acesso em: 02 dez. 2021.

CORONATO, Giulia. Qual é a diferença entre as semanas de moda: alta costura, prêt-à-porter, resort. **Steal The look**, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/qual-e-a-diferenca-entre-as-semanas-de-moda-alta-costura-pret-a-porter-resort/>. Acesso em: 02 jun.2022

CORRÊA, Kaique. Celebridade ousam em looks para o “Baile da Vogue”; Confira. **Popline**, 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/celebridades-ousam-looks-baile-da-vogue-confira/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

COSTA, D.; CUNHA, A.; JÚNIOR, J. A cor e o visual merchandising: Estratégias de produção e comercialização dos produtos de moda. Rio de Janeiro, 2020.

DAL BELLO, L.; ROSA, L.; SCOZ, M.; SILVEIRA, I.; RECH, S. Moda, imagem e consumo: Editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. **Moda Palavra**, Santa Catarina, V.13, N.30, p. 70 a 93, dez, 2020.

DAL BOSCO, Glória. **Mercado de luxo no Brasil**: Segmento Moda. Itajaí: Colóquio de moda, 2014.

DINIZ, Pedro. Aventuras marcam a história da moda e do luxo em São Paulo. **Folha de São Paulo**, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2017/descubra-sao-paulo/2017/04/1873705-aventuras-marcam-a-historia-da-moda-e-do-luxo-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2022.

DIXON, S. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

ESTEVAO, Ilca Maria. Gucci apresenta coleção Aria e faz collab histórica com a Balenciaga. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/gucci-apresenta-colecao-aria-e-faz-collab-historica-com-a-balenciaga>. Acesso em 25 mai. 2022.

ETIQUETA ÚNICA. Daslu – a história e legado da pioneira de luxo brasileira. **Etiqueta Única**, 2022. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/daslu-historia-e-legado-pioneira-de-luxo-brasileira/>. Acesso em: 20 jun.2022.

ETIQUETA ÚNICA. Paula Raia volta às passarelas após 5 anos!. **Etiqueta Única**, 2022. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/paula-raia-volta-as-passearelas-apos-5-anos/>. Acesso em 25 mai. 2022.

ETIQUETA ÚNICA. Quais são as marcas de luxo brasileiras?. **Etiqueta única**, 2021. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/quais-sao-as-marcas-de-luxo-brasileiras/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ETIQUETA ÚNICA. Tudo sobre a LVMH – O maior conglomerado de luxo do mundo!. **Etiqueta Única**, 2022. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

FASHION MEETING. Como surgiu o calendário de moda. **Fashion Meeting**, 2022. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/como-surgiu-o-calendario-de-moda/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

FASHION FORWARD. Do ateliê às grifes: Uma história sobre moda, consumo e imagem. **FFW**, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/do-atelie-as-grifes-uma-historia-sobre-modaconsumo-e-imagem/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

FASHION FORWARD. Do Ateliê às Grifes: Uma História sobre moda, consumo e imagem. **FFW**, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/do-atelie-as-grifes-uma-historia-sobre-modaconsumo-e-imagem/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

FIBRE2FASHION. Miami Fashion Week se torna virtual com o Metaverse Group. **Fashion Network**, 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Miami-fashion-week-se-torna-virtual-com-o-metaverse-group,1411416.html>. Acesso em: 01 jun. 2022.

FILHO, A.; MOREIRA, B.; OLIVEIRA, C. Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação. **Colóquio de moda**. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2011.

FIRMINI, Carolina. Gucci abre loja no metaverso para vender NFTs. **B9**, 2022. Disponível em: <https://www.b9.com.br/157220/gucci-abre-loja-no-metaverso-para-vender-nfts/>. Acesso em 25 mai. 2022.

FOLHA FINANÇAS. A força do mercado de luxo no Brasil. **Folha de Pernambuco**, 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-financas/a-forca-do-mercado-de-luxo-no-brasil/24141/>. Acesso em: 20 mai. 2020

FOLTER, Rodrigo. O que é e como funciona o Pinterest. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-e-como-funciona-pinterest/>. Acesso em: 28 mai. 2022

FONSECA, Letícia. Estratégia OmniChannel: Uma nova experiência de consumo. **Rockcontent**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

GUCCI. @Gucci. Disponível em: <https://www.instagram.com/gucci/>. Acesso em: 20 set. 2021.

GUCCI. Canal Gucci. Youtube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/gucci/videos>. Acesso em: 30 mai. 2022.

GUCCI. Gucci. **Gucci**, 2022. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/>. Acesso em: 27 mai. 2022

GUCCI. Perfil Gucci no Pinterest. **Pinterest**, 2022. Disponível em: <https://br.pinterest.com/gucci/saved/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

HESS, Francieli. Marcas de luxo mais vendidas – Confira o ranking mundial de 2020. **Fashion bubbles**, 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/marcas-de-luxo-mais-vendidas-2020/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MALTA, Roberta. O Grand Prix e o glamour de Mônaco inspiram a coleção Cruise da Chanel. **Marie Claire**, 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/05/o-grand-prix-e-o-glamour-de-monaco-inspiram-colecao-cruise-da-chanel.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MERCADO E CONSUMO. Mercado de luxo segue crescendo, impulsionado pela Ásia. **Mercado e Consumo**, 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/12/12/mercado-de-luxo-segue-crescendo-impulsionado-pela-asia/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

MERCADO E CONSUMO. Mercado de luxo: geração Y e China impulsionam crescimento do setor. **Mercado e Consumo**, 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/02/26/mercado-de-luxo-geracao-y-e-china-impulsionam-crescimento-do-setor/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

MONTEIRO, Gabriel; NOVAIS, Clara. A história da Gucci nos mínimos detalhes. **ELLE**, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci/a-expansao-do-imperio-gucci>. Acesso em 25 mai. 2022.

NAPOLI, Cassandra. Marketing Forecast 2022. **WGSN**, 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92811>. Acesso em: 21 abr. 2022.

NAPOLI, Cassandra. Research Radar: Metaverse Fashion Week. **WGSN**, 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93484>. Acesso em: 21 abr. 2022.

NASCIMENTO, Rafael. **QUE LUXO! O consumo de luxo no Brasil**. Mundo do Marketing, 2021. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-nascimento/39504/que-luxo-o-consumo-de-luxo-no-brasil.html>. Acesso em: 01 dez. 2021.

NOVAIS, Clara. A história da logomania e no que consiste a sua força. **ELLE**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/logomania-historia>. Acesso em: 10 nov. 2021.

Paula Raia. @paula_raia. Disponível em: https://www.instagram.com/paula_raia/. Acesso em 20 set. 2021.

PAULA RAI. Paula Raia. **Paula Raia**, 2022. Disponível em: <https://www.paularaia.com>. Acesso em 25 mai. 2022.

PIOVESANA, Luiz. Influenciadores digitais: como usar o marketing de influência?. **Nuvemshop Blog**, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 30 mai. 2022

PIRES, Gabrielli. **Fotografia através de dispositivos móveis**: Estudo de caso sobre o Instagram. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2012.

PORTUGAL, Mirela. As marcas de luxo mais buscadas pelo consumidor brasileiro. **Exame**, 2014. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

REBAUD, ANAÍS. **Mercado de luxo no Brasil**: Um estudo sobre a Louis Vuitton e a Hermès. Brasília. Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6990/1/21240453.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2021.

REDAÇÃO MARIE CLAIRE. Confira os calendários das semanas de moda de 2022. **Marie Claire**, 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/06/confira-o-calendario-das-semanas-de-moda-de-2022.html>. Acesso em: 10 jun. 2022.

REDAÇÃO POLO CRIATIVO. Marketing de moda: O que é e como influência o mercado. **Polo Criativo**, 2022. Disponível em: <https://www.polocriativo.com.br/blog/marketing-de-moda>. Acesso em: 21 abr. 2022.

ROSA, Antonio. **Trajetórias históricas da moda**. 2a Edição. São Paulo: PPGCOM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014.

SHOP2GETHER. Paula Raia. **Shop2gether**, 2022. Disponível em: <https://www.shop2gether.com.br/catalog/category/view/s/paula-raia/id/20925>.

Acesso em: 30 mai. 2022.

SOARES, Janile. **O Mercado de luxo**: Contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil. 2013. Trabalho de monografia (bacharelado em Ciência econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio grande do Sul, 2013.

SOLLITO, André. **O Valor do luxo**. Isto é dinheiro, 29 out. 2021.

TAVARES, Lays. Paula Raia completa 10 anos de marca com projeto especial; relembre!. **L'OFFICIEL**, 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/paula-raia-completa-10-anos-de-marca-com-projeto-especial-relembre>. Acesso em: 30 mai. 2022.

THE LOOK STEALERS. Gucci e Adidas: A colaboração que não sabíamos que precisávamos até conhecermos. **Steal The Look**, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/gucci-e-adidas-a-colaboracao-que-nao-sabiamos-que-precisavamos-ate-conhecermos/>. Acesso em: 27 mai. 2022

THIEL, Cristiane. 4Ps do marketing: Como o mix de marketing se relaciona ao Branding. **Cristiane Thiel**, 2022. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/4PS-DO-MARKETING-COMO-O-MIX-DE-MARKETING-SE-RELACIONA-AO-BRANDING/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

TIBÉRIO, Júlia. J.W. Anderson e a revolução da Loewe. **L'Officiel**, 2017. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/j-w-anderson-e-a-revolucao-da-loewe>. Acesso em: 20 mai. 2020

WGSN INSIGHT TEAM. Metaverse Strategy: Luxury. **WGSN**, 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93332>. Acesso em: 21 abr. 2022.

WGSN TEAM. Luxury Brand Strategies. **WGSN**, 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93198>. Acesso em: 21 abr.2022.