

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Irwing do Amaral Almeida Pinheiro

CONVERSE X COMME DES GARÇONS PLAY CHUCK 70

Análise das estratégias de marketing no Brasil

Porto Alegre

2024

Irwing do Amaral Almeida Pinheiro

CONVERSE X COMME DES GARÇONS PLAY CHUCK 70

Análise das estratégias de marketing no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Pinheiro, Irwing do Amaral Almeida
CONVERSE X COMME DES GARÇONS PLAY CHUCK 70 Análise
das estratégias de marketing no Brasil / Irwing do
Amaral Almeida Pinheiro. -- 2024.
82 f.
Orientador: Sérgio Roberto Trein.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Colaboração. 2. Marketing. 3. Luxo. 4. Moda. 5.
Comunicação. I. Trein, Sérgio Roberto, orient. II.
Título.

Irwing do Amaral Almeida Pinheiro

CONVERSE X COMME DES GARÇONS PLAY CHUCK 70

Análise das estratégias de marketing no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Porto Alegre, 22 de Agosto de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein
UFRGS

Prof.^a Dr.^a Eloisa Beling Loose
UFRGS

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba
UFRGS

RESUMO

Ao integrar a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2011) com os conceitos de marketing de luxo propostos por Kapferer e Bastien (2012), o presente estudo evidencia como a colaboração entre Converse e Comme des Garçons adotou estratégias específicas que reforçam a percepção de luxo e exclusividade do produto. Através da análise do e-commerce da Converse Brasil, foi possível identificar elementos-chave como a limitação de edições, o design exclusivo, a ênfase na qualidade e durabilidade, bem como a narrativa histórica robusta, que são alinhados com as práticas de marketing de luxo discutidas.

A colaboração entre marcas prestigiadas, como Converse e Comme des Garçons, exemplifica a criação de um valor simbólico e emocional, fundamentado na herança e na autenticidade do produto. A história do Chuck 70 é utilizada para construir uma narrativa que agrega valor intangível, elevando o tênis a um status de item desejável e exclusivo. O storytelling, aliado à limitação de compras e à ausência de grandes campanhas publicitárias, fortalece a imagem de raridade e prestígio, alinhando-se com os princípios de marketing de luxo que evitam a massificação e a banalização do produto.

A análise também revela que a estratégia de SEO e tráfego pago implementada pela Converse para o modelo CDG PLAY foi crucial para manter a exclusividade e o desejo pelo produto. A visibilidade limitada e a comunicação restrita foram elementos centrais para reforçar a percepção de luxo, seguindo as diretrizes de Kapferer e Bastien (2012) sobre a inacessibilidade e a seletividade no marketing de luxo.

Os resultados obtidos destacam que a colaboração não apenas atraiu consumidores das duas marcas, mas também ampliou o alcance do produto para novos públicos, sem comprometer os princípios de exclusividade e qualidade que definem o luxo. A pesquisa conclui que a colaboração entre Converse e Comme des Garçons é um exemplo bem-sucedido de como estratégias de marketing de luxo podem ser aplicadas para elevar um produto colaborativo a um patamar de exclusividade e desejo, preservando a integridade e os valores das marcas envolvidas.

Em suma, o estudo oferece uma compreensão aprofundada da eficácia das estratégias de marketing de luxo na promoção de produtos colaborativos no mercado brasileiro, evidenciando a importância de elementos como storytelling,

limitação de edições e ausência de publicidade massiva. Estes insights são valiosos para marcas que buscam manter sua essência de luxo enquanto se adaptam às dinâmicas de um mercado competitivo e em constante evolução.

Palavras-chave: Colaboração; Marketing; Luxo; Moda; Comunicação.

ABSTRACT

The present study addresses the analysis of luxury marketing strategies applied to the Converse X Comme des Garçons PLAY CHUCK 70 model in Brazil. The investigation aims to understand how luxury marketing techniques are integrated into the product, based on the concepts presented by Kapferer and Bastien in "The Luxury Strategy". This book outlines eighteen principles that define a luxury product and guide its promotion.

The main objective of the study is to examine how elements of exclusivity and differentiation are employed to position the product as a luxury item, even in a collaboration with a brand of discreet and minimalist approach, such as Comme des Garçons, under the creative direction of Rei Kawakubo. The research is based on the Content Analysis methodology proposed by Bardin, focusing on the analysis of the Converse Brazil e-commerce, the study of storytelling, and the marketing actions that promote exclusivity without the direct use of conventional advertising aimed at the general public.

The investigation also includes the analysis of materials from specialized fashion and luxury websites, as well as relevant interviews, given Kawakubo's reserved nature. The expected conclusions aim to elucidate how the collaboration between Converse and Comme des Garçons, through luxury marketing strategies, manages to reach consumers without resorting to strategies such as low-price promotions, absence of direct advertising on the site, or large advertisements with Brazilian media personalities.

Preliminary results indicate that the collaboration between Converse and Comme des Garçons is instrumental in increasing the exclusivity and desire for the sneakers, elevating their status and creating significantly higher perceived value. Elements such as exclusive design, robust storytelling, and purchase limitation are identified as critical factors that reinforce the perception of luxury and exclusivity of the product. The historical narrative of the Chuck 70, integrated into the brand's strategy, plays a crucial role in creating symbolic and emotional value, helping to differentiate it from other sneaker models.

In summary, this study aims to offer an in-depth understanding of the effectiveness of luxury marketing strategies in promoting collaborative products in the Brazilian market, highlighting the peculiarities and challenges faced in this specific context.

The analysis provides valuable insights into how brands can maintain their essence of luxury while adapting to the dynamics of a competitive and constantly evolving market.

Keywords: Collaboration; Marketing; Luxy; Vogue; Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - PDV Digital Converse x Comme des Garçons PLAY CHUCK 70.....	12
Figura 3 - Tênis Paris Balenciaga.....	21
Figura 4 - Slogan BMW.....	22
Figura 5 - Banner promocional do site da marca Tag Heuer.....	26
Figura 6 - Pesquisa por Birkin no site de second hand Etiqueta Única.....	29
Figura 7 - Variação dos preços da Classic Flip Média ao longo dos anos.....	31
Figura 8 - Campanha Spring Summer 24 Óculos Dolce & Gabbana com Miley Cyrus.....	34
Figura 9 - Submarcas por Ralph Lauren.....	37
Figura 10 - Chuck Taylor utilizando All Star.....	43
Figura 11 - Nike x Comme des Garçons 2021.....	46
Figura 12 - Moletom com capuz, colaboração Supreme x Comme des Garçons.....	47
Figura 13 - Rei Kawakubo posando para ensaio fotográfico.....	49
Figura 14 - Filip Pagowski vestindo Comme des Garçons Play.....	53
Figura 15 - Logotipo Comme des Garçons Play.....	54
Figura 16 - Elvis Presley com Converse.....	56
Figura 17 - Kurt Cobain com Converse.....	57
Figura 20 - Foto promocional Converse x CDG PLAY.....	61
Figura 21 - Rihanna por paparazzis utilizando Converse x CDG PLAY.....	62
Figura 22 - Foto promocional Converse x CDG PLAY na Teen Vogue USA.....	63
Figura 23 - Pesquisa Converse Comme des Garçons no Google.....	65
Figura 24 - Converse x CDG PLAY de cano alto na página de vendas.....	66
Figura 25 - Resultado da pesquisa por Converse Comme des Garçons na Farfetch.....	67
Figura 26 - Página da Converse focado em coleções/edições limitadas.....	68
Figura 27 - Pesquisa por Converse x CDG PLAY no site Converse Brasil.....	69
Figura 29 - Exclusividade do Converse x CDG PLAY na página de vendas.....	70
Figura 28 - Storytelling do Converse x CDG PLAY na página de vendas.....	71
Figura 30 - Resultado da análise de SEO da página do Converse x CDG PLAY CHUCK 70 pela ferramenta de análise de sites da RS Station.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo Comme des Garçons x Comme des Garçons Play.....	52
Tabela 2 - Tabela de codificação dos textos de apoio.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2. MARKETING, MODA E LUXO.....	16
2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE LUXO.....	17
2.1.1 O luxo não é para todos.....	18
2.1.2 Falhas.....	19
2.1.3 O luxo é sobre a marca e sua herança.....	21
2.1.4 Competição por clientes.....	22
2.1.5 Demanda crescente?.....	22
2.1.6 Domine o cliente.....	23
2.1.7 Inacessibilidade.....	24
2.1.8 Evite contato dos não-clientes com os clientes.....	24
2.1.9 A função da publicidade não é diretamente vender produtos.....	25
2.1.10 Alcance pessoas fora do seu público-alvo.....	26
2.1.11 O preço percebido deve sempre ser superior ao preço real.....	27
2.1.12 O valor do luxo é determinado pelo próprio luxo, não pelo preço.....	29
2.1.13 Eleve seus preços gradualmente para estimular a demanda.....	29
2.1.14 Mantenha o aumento contínuo do preço médio dos produtos.....	31
2.1.15 Não venda.....	31
2.1.16 Não utilize celebridades em suas campanhas publicitárias.....	32
2.1.17 Cultive a conexão com as artes para um público seletivo.....	34
2.1.18 Inacessibilidade.....	34
2.2 SUBMARCAS NO LUXO.....	35
2.3 MARKETING DIGITAL: TRÁFEGO PAGO E SEO.....	37
3. HISTÓRIA DAS MARCAS E SEUS VALORES.....	39
3.1 CONVERSE.....	41
3.2 COMME DES GARÇONS: UMA MARCA REVOLUCIONÁRIA QUE DESAFIA AS CONVENÇÕES.....	43
3.2.1 As colaborações da Comme des Garçons.....	45
3.2.2 A Comme des Garçons como um ícone da moda.....	46
3.2.3 Rei Kawakubo: A Força Criativa por Trás da Comme des Garçons.....	47
3.2.4 Comme des Garçons Play: Uma Linha de Difusão Inovadora.....	49
3.2.4.1 Diferença entre Comme des Garçons e Comme des Garçons Play.....	50
3.2.5 O Logotipo do Coração: Um Símbolo Reconhecível.....	51
4. CHUCK TAYLOR 70.....	54
4.1 CONVERSE X COMME DES GARÇONS.....	58
4.2 CHUCK 70 CDG PLAY NO BRASIL.....	60
5 CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A interação entre marcas (podendo ser tanto de segmentos distintos, como é o caso da Converse com a Comme des Garçons, quanto semelhantes, que é o caso de Gucci com Balenciaga) na indústria da moda não é recente; no entanto, a emergência da pandemia de COVID-19 acelerou consideravelmente diversos processos no setor, conforme destacado pela revista Exame (2021), incluindo o notável aumento das colaborações, para desenvolvimento de peças onde tenha referências das marcas envolvidas nesse processo de criação conjunta, como citado pelo site Steel the Look (2021).

As marcas do universo *fashion*¹ viram-se obrigadas a se adaptar rapidamente às mudanças nas tendências e nos comportamentos dos consumidores durante esse período desafiador. Essa adaptação implicou a exploração de novas estratégias, conforme observado por Kotler (2010, p. 10) ao referir-se às mídias sociais, mencionando que "A colaboração também pode ser a nova fonte de inovação." mas que aqui podemos aplicar para o mundo da moda.

Com o objetivo de estabelecer conexões inovadoras e formas renovadas de engajamento com os consumidores, surgiram grandes projetos como Yeezy X GAP, Ivy Park X Adidas, Gucci X The North Face, Telfar X UGG e, de acordo com Feriani para o site GQ (2023) e Steal The Look (2021), a marcante colaboração Gucci X Balenciaga, que se tornou um marco na indústria da moda de luxo, representando a abertura de um novo movimento no mercado.

No Brasil, o mercado de artigos de luxo está apresentando um crescimento notável, como apontado pela CNN Brasil (2021), baseando-se em dados da ABRAEL (Associação das Marcas e Empresas de Luxo) que indicam um aumento de 51,74% no consumo de itens de luxo durante o ano de 2021. Esse crescimento foi impulsionado, em grande parte, pela classe média, que antes direcionava seus investimentos para o exterior, mas devido à pandemia, passou a investir mais no território nacional. Essa mudança de comportamento de compra representou uma reviravolta no cenário do consumo de artigos de luxo no país.

¹ O termo 'fashion', em inglês, refere-se ao universo da moda, englobando tendências, estilos, e o processo de criação, produção e comercialização de roupas e acessórios. Reflete as influências culturais, sociais e individuais que moldam as preferências estéticas e as escolhas de vestuário em determinado período ou contexto.

O setor de luxo no Brasil obteve um faturamento expressivo, totalizando US\$ 5,226 bilhões (R\$ 27,22 bilhões) em 2020, destacando-se em contraste com diversos outros segmentos que enfrentaram desafios significativos durante esse período. Uma das razões apontadas para esse desempenho positivo foi a rápida adoção e expansão das plataformas de *e-commerce*², as quais se tornaram um canal fundamental para a aquisição de produtos de luxo. Essas plataformas possibilitaram que os consumidores mantivessem um padrão diferenciado de compras, mesmo diante das restrições impostas pela pandemia.

A transição para o ambiente digital não apenas sustentou o mercado de artigos de luxo, mas também abriu novas oportunidades e estratégias de comercialização para as marcas. As mudanças no comportamento do consumidor e a adaptação das empresas de luxo ao cenário digital representaram marcos significativos na evolução e resiliência desse segmento no Brasil. Esse movimento pode ser considerado uma transição emblemática, moldando as bases para o futuro do mercado de luxo no país. Os dados fornecidos pela Associação Brasileira das Empresas de Luxo ressaltam a notável capacidade de adaptação e inovação desse mercado, mostrando sua habilidade em enfrentar desafios e prosperar mesmo em ambientes adversos.

Recentemente, a marca Converse, em parceria com a grife de luxo japonesa Comme des Garçons, lançou seu modelo de tênis de luxo *Chuck 70*³ no Brasil através de seu *e-commerce* nacional. Essa estratégia foi um reflexo da crescente demanda por produtos de alta qualidade e exclusividade no mercado de luxo, destacando a relevância das plataformas online como um meio eficaz para atender às preferências dos consumidores por meio de lançamentos exclusivos e acessíveis no ambiente digital. Essa exclusividade de produtos no ambiente digital pode ser observada no próprio site da Converse, que informa que esse modelo lançado é de venda exclusiva pelo site e tem um limite por pessoa, não tendo a opção de compra em lojas físicas em território brasileiro de forma oficial.

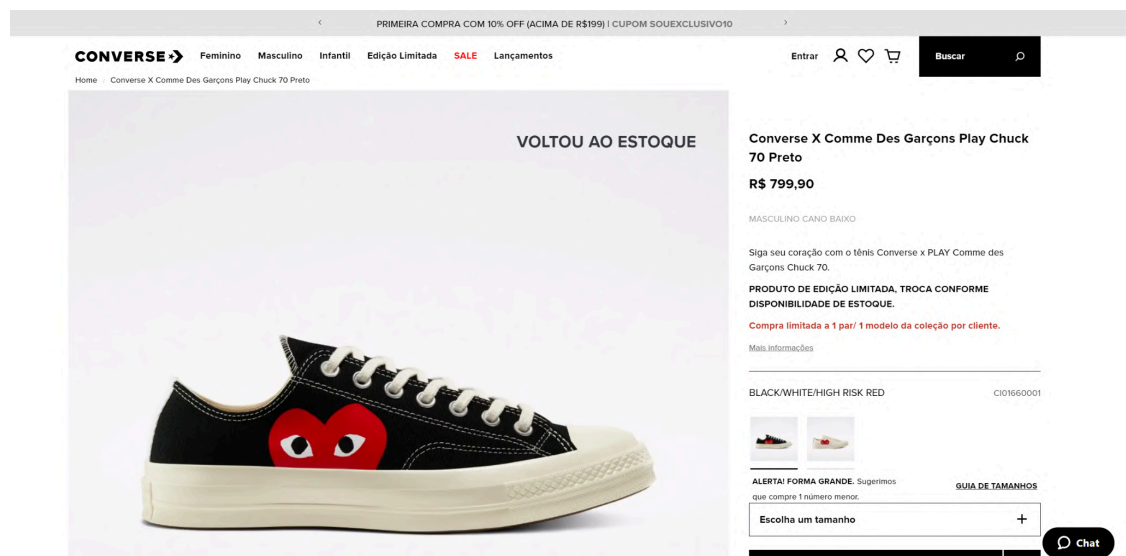
² E-commerce, também conhecido como comércio eletrônico, refere-se à compra e venda de bens ou serviços pela internet. Este modelo de negócio permite que consumidores adquiram produtos online, realizando transações comerciais por meio de plataformas digitais, websites especializados ou aplicativos móveis, proporcionando conveniência e acessibilidade para realizar compras a partir de qualquer lugar com conexão à internet.

³ No contexto deste artigo, 'Chuck 70' é uma referência ao modelo 'Chuck Taylor 70', uma versão atualizada do clássico tênis Chuck Taylor All Star, caracterizada por detalhes aprimorados no design e na construção, mantendo a essência e o estilo icônico do modelo original.

Essa iniciativa demonstra como as marcas de renome estão se adaptando ao cenário atual, trazendo suas colaborações de luxo para os consumidores brasileiros através de canais de vendas online, visando atender à crescente demanda por produtos exclusivos no mercado nacional.

Com isso, a investigação das estratégias de marketing empregadas na colaboração Converse x Comme des Garçons PLAY Chuck 70 no Brasil apresenta um ponto de interesse significativo, permitindo a compreensão da interação entre a moda de luxo e o seu consumidor em um mercado crescente para o luxo utilizando do espaço de público que a Converse possui no Brasil. Tal análise permite notar as diferenças nas estratégias adotadas em comparação às abordagens convencionais. De acordo com Kotler e Keller (2019), os consumidores de produtos de luxo exibem comportamentos distintos em comparação aos consumidores de produtos de massa. Abaixo temos a imagem do ponto de vendas oficial do modelo a ser estudado direto no site da Converse Brasil.

Figura 1 - PDV⁴ Digital Converse x Comme des Garçons PLAY CHUCK 70



Fonte: Site oficial Converse Brasil

Os perfis dos consumidores da Converse e da Comme des Garçons apresentam notáveis distinções. Enquanto a Converse é uma marca popular, acessível e inclusiva, atendendo a uma gama variada de estilos e preferências, a

⁴ O ponto de venda, também conhecido como PDV, é um local onde produtos são expostos de maneira permanente. Isso ocorre independentemente de sazonalidade ou promoções temporárias que possam oferecer vantagens adicionais aos consumidores. Nesse contexto, refere-se a um Ponto de Venda em um ambiente digital, que seria o e-commerce da Converse no Brasil.

Comme des Garçons é reconhecida como uma marca de luxo, exclusiva, sofisticada e destacada por sua criatividade e inovação. A colaboração entre ambas as marcas almeja criar um produto que una os atributos de cada marca, atraindo tanto os entusiastas da Converse quanto os admiradores da Comme des Garçons. Nesse contexto, estratégias de marketing devem considerar as expectativas, necessidades e valores desses dois públicos distintos.

Com base no que foi exposto, o objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de marketing empregadas na colaboração entre Converse e Comme des Garçons PLAY para o tênis Chuck 70 em território brasileiro. E, para conseguir alcançar esse objetivo, precisamos entender alguns pontos pertinentes para a pesquisa. Eles representam os objetivos específicos do estudo. O primeiro é identificar as abordagens comunicacionais da Converse e da Comme des Garçons. O segundo objetivo específico é entender o que define um produto como luxo. E, por fim, o terceiro objetivo específico é identificar as divergências entre o marketing de luxo e o marketing de produtos de consumo geral.

Para atingir esses objetivos, será utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo baseada no livro “Análise de Conteúdo”, de 2011, de Laurence Bardin, que permitirá uma avaliação das estratégias e das comunicações empregadas durante o lançamento do produto. Tal como ajudar na preparação do material a ser analisado, como a própria Bardin diz.

As diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três pólos cronológicos:

- 1) a pré-análise;
- 2) a exploração do material;
- 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

[...]

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. (BARDIN, 2011, p.125)

A partir da análise dos materiais disponíveis, o objetivo é identificar elementos comunicacionais e estratégicos importantes na página de vendas do produto no site da Converse Brasil. Este processo envolve a identificação de pontos que evidenciam a exclusividade, um storytelling que está alinhado com a proposta de comunicação de produtos de luxo, e o posicionamento do produto para o público-alvo que consome itens de alto valor. A estratégia de comunicação deve ser coerente com os princípios de exclusividade e valor percebido, conforme discutido por Kapferer e

Bastien (2012), que enfatizam a necessidade de uma abordagem estratégica coesa para manter a imagem de luxo.

Para aplicar eficazmente a metodologia escolhida, foi definido que a pesquisa qualitativa é a mais adequada. Isso se deve à necessidade de compreender como as marcas estruturam seu discurso para posicionar o produto e atrair um público específico, em vez de consumidores em geral. Neste contexto, a análise do discurso é a abordagem mais apropriada. Como a marca Comme des Garçons é conhecida por sua reclusão e falta de material acessível, a análise do discurso nos permitirá entender o cenário atual e como a marca é percebida e pretende ser percebida.

A metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011) será fundamental para esta investigação e segue três etapas principais:

Pré-Análise: Nesta fase, o material é preparado e organizado. Serão definidos os objetivos da análise e selecionados os textos relevantes da página de vendas para garantir uma compreensão clara do conteúdo a ser estudado. (Barros, 2018, p. 290)

Exploração do Material: Durante esta etapa, o conteúdo é codificado e as categorias temáticas são identificadas. A codificação permitirá a organização dos dados em categorias específicas, como exclusividade, design e história, facilitando a identificação de padrões e relações no discurso. (Barros, 2018, p. 290)

Tratamento dos Resultados: Após a codificação, os dados serão interpretados para entender como a comunicação da página de vendas contribui para o posicionamento do produto como um item de luxo. Esta etapa envolve a análise das categorias temáticas e das relações entre elas para formular conclusões sobre a eficácia da estratégia de marketing. (Barros, 2018, p. 290)

A análise será baseada em uma variedade de fontes, incluindo sites, textos oficiais, revistas e portais, para obter uma visão abrangente e contextualizada da marca e de suas estratégias de marketing, onde realizarei uma pré-análise, que incluirá uma leitura flutuante do material disponível. Essa etapa é fundamental para compreender a essência das marcas, que pode não ser tão evidente para todos os consumidores que interagem com o marketing tradicional. Através dessa leitura inicial, poderei ambientar e situar o leitor no contexto da pesquisa, garantindo que todos tenham uma compreensão clara da marca em questão. Além disso, durante a pré-análise, selecionarei os materiais que serão utilizados como base para a análise

subsequente, assegurando que cada recurso seja relevante e contribua para os objetivos da investigação.

A exploração do material constituirá a etapa seguinte, onde a análise será conduzida de forma sistemática, seguindo operações de codificação baseadas em regras previamente estabelecidas. Caso a pré-análise tenha sido bem estruturada, essa fase será, essencialmente, a aplicação organizada das decisões tomadas anteriormente. Por fim, os resultados obtidos serão tratados e interpretados, de forma que conseguimos compreender as estratégias que foram aplicadas na promoção desse modelo de tênis em território nacional sem contar com o marketing tradicional.

Para isso, a pesquisa vai começar apresentando uma definição e entendimento de marketing, moda e luxo e quais vão ser os conceitos que vão sustentar o restante do desenvolvimento da pesquisa, no capítulo 2. Depois, no capítulo 3, ainda teremos um estudo e apresentação de cada marca e como alguns veículos de comunicação interpretam elas e seus produtos para depois chegarmos no capítulo 4 onde vamos explorar o modelo do tênis da Converse com a Comme des Garçons e aprofundar um pouco mais das estratégias. E vamos finalizar com o capítulo 5 com as conclusões a respeito da pesquisa.

2. MARKETING, MODA E LUXO

A distinção entre os conceitos de 'luxo' e 'dinheiro' muitas vezes é ofuscada pela associação direta entre ambos. A frequente equiparação do luxo exclusivamente ao poder aquisitivo pode resultar em um entendimento simplista que negligencia a complexidade subjacente. Neste contexto, investigar a relação intrínseca entre esses conceitos é essencial para uma compreensão mais profunda dos valores subjacentes ao luxo, além das meras posses monetárias como Kapferer e Bastien (2012) falam.

'Luxo' é tão frequentemente considerado sinônimo de 'dinheiro' que confundir os dois acaba parecendo natural, e questionar a ideia de que luxo e dinheiro são apenas dois lados da mesma moeda pode chocar algumas pessoas[...].(KAPFERER; BASTIEN, 2012, p.27)

A percepção popular de que o luxo e o dinheiro são indissociáveis pode levar a uma visão superficial dessa interação. O luxo não se resume apenas à aquisição de bens materiais caros; sua essência está enraizada em conceitos abstratos, como beleza, prazer e exclusividade, os quais transcendem a mera quantificação monetária. Enquanto o dinheiro pode, de fato, viabilizar a expressão pública do luxo, sua conexão não se limita a esse fator econômico.

A análise minuciosa dessa dinâmica revela que a relação entre luxo e dinheiro é mais complexa do que uma simples equivalência. A ideia de que o luxo está intrinsecamente ligado à riqueza financeira pode ser desafiada ao examinar a natureza multifacetada do luxo para além do domínio material. Conceitos intangíveis, como beleza, saúde e bem-estar, são valores fundamentais do luxo, cujas conexões com o dinheiro são, muitas vezes, difíceis de serem diretamente estabelecidas. Mas Kapferer e Bastien (2012) ainda dão certa explicação para essa confusão.

Há, é claro, uma forte conexão entre os dois conceitos: desde o início, aqueles que tinham o direito ao luxo - os poderosos - também eram aqueles que tinham dinheiro, mas nunca houve confusão de papéis; os socialmente dominantes (a nobreza, os guerreiros e os corpos religiosos) aceitavam com dificuldade, ou nem mesmo aceitavam, qualquer pessoa que tivesse dinheiro (comerciantes e financistas), e que frequentemente tinham que permanecer fora de vista.

Esse papel contrastante no processo de estratificação é o ponto de partida para entender a diferença fundamental entre luxo e dinheiro na 'comédia social'. (KAPFERER; BASTIEN, 2012, p.28)

A ideia é que embora o dinheiro desempenhe um papel fundamental no impulsionamento da indústria do luxo, não é o único elemento que a impulsiona. O verdadeiro motor por trás do luxo é a criação ou recriação de uma hierarquia social vertical. Isso significa que o luxo não é apenas sobre ter dinheiro, mas também sobre a posição social e o status que ele pode proporcionar. O luxo está associado à construção de uma estrutura social que destaca diferenças de status, classe e poder por meio da posse e exibição de bens e serviços exclusivos como citam Kapferer e Bastien (2012, p. 31): “O dinheiro alimenta o motor do luxo, mas não é o motor; o motor é a recriação da hierarquia vertical/estratificação social”.

Os mesmos autores sugerem que o luxo tem o poder de transformar simplesmente o dinheiro em algo mais do que apenas uma ferramenta financeira na frase. Para Kapferer e Bastien (2012, p. 31): “O luxo transforma a matéria-prima que é o dinheiro em um produto culturalmente sofisticado que é a estratificação social”. Os autores ainda complementam, afirmando que consideramos que o luxo é capaz de agregar valor cultural aos produtos ou serviços, criando um sistema de estratificação social baseado na posse ou acesso a esses bens ou experiências exclusivas. Ou seja, o luxo não se limita a transações financeiras; ele cria uma dinâmica social mais ampla, onde os bens de luxo são símbolos culturais de prestígio e status, contribuindo para a estrutura hierárquica da sociedade.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE LUXO

O marketing de luxo requer uma abordagem particularmente distinta e minuciosa, que vai além das técnicas convencionais utilizadas no marketing tradicional. Essa área exige um estudo aprofundado e uma atenção cuidadosa à identidade da marca, buscando captar sua essência única e inimitável. Além disso, é crucial compreender o comportamento dos consumidores, que, no universo do luxo, são mais exigentes e buscam não apenas produtos, mas experiências e valores que reflitam seu status e estilo de vida. A estratégia no marketing de luxo, portanto, precisa ser desenhada com precisão para não apenas atender, mas superar as expectativas desse público seletivo, assegurando que a marca permaneça exclusiva, desejada e verdadeiramente distinta no mercado.

O papel do marketing é antes de tudo um papel de estudo e de exame da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos consumidores e dos clientes, mas também dos resultados das vendas e dos concorrentes. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.2265)

Conseguimos verificar que não há um comportamento linear em comparação ao marketing tradicional, pois as técnicas aplicadas neste último não são adequadas ao luxo. De acordo com Kapferer e Bastien (2012), existem 18 sugestões de gestão denominadas Anti-leis do marketing peculiares ao luxo, as quais serão apresentadas nos itens abaixo.

2.1.1 O luxo não é para todos

No mercado de luxo, a autenticidade e a singularidade são fundamentais. Diferentemente das marcas de consumo em massa que precisam constantemente se reposicionar para manter a relevância e a preferência dos consumidores, as marcas de luxo mantêm sua essência ao longo do tempo, criando uma conexão profunda e emocional com seus clientes. Essa conexão é sustentada por uma narrativa consistente e uma herança cultural que são inestimáveis. Além disso, a experiência oferecida por uma marca de luxo é incomparável, focando em qualidade e exclusividade, ao invés de se adaptar às tendências de mercado.

A busca pela excelência em todos os aspectos – desde o design até o atendimento ao cliente – reforça a posição de uma marca de luxo como algo verdadeiramente inimitável. Assim, enquanto as marcas de consumo em massa lutam para evitar a comoditização, as marcas de luxo se consolidam através de uma identidade inconfundível e um compromisso inabalável com a singularidade e a exclusividade.

No luxo não há uma preocupação com os concorrentes ao contrário do tradicional, ele é uma expressão de gosto, visando apenas o ser único, a paixão da criação e do criador, como, por exemplo, a marca “Christian Lacroix que é caracterizada por suas cores brilhantes e vívidas, impregnadas da cultura mediterrânea, sem se preocupar com comparações com outros designers” (Kapferer e Bastien, 2012, p.62). Por fim, pode-se afirmar que o luxo teme a cópia, ou seja, a perda da identidade, enquanto o tradicional preocupa-se com a indiferenciação e a trivialização. Na imagem a seguir, podemos ver Lacroix e modelos utilizando de suas criações, que exploram singularidade nas peças e o diferencia de outras marcas.

Figura 2 - Cristian Lacroix e modelos no Paris Fashion Week 2009



Fonte: Site The Guardian

2.1.2 Falhas

A percepção mais comum é que produtos de luxo são sinônimos de excelência artesanal e qualidade superior. No entanto, para que os produtos de luxo sejam assim considerados um “toque de loucura” é necessário. Nesse quesito, pode-se citar um exemplo dos relógios Seiko, os quais apresentam características bem superiores a muitos relógios de luxo, como a precisão. O fato é que os relógios de luxo não necessariamente precisam ser pontuais, pois o fato de ter atrasos os confere uma autenticidade. Essa questão de autenticidade pode ser trabalhada também ao analisar-se os relógios da marca Hermès, os quais apresentam somente 4 números no mostrador, o que significa que a precisão não é o fator mais importante para caracterizar um produto de luxo.

A partir disso, pode-se afirmar que o principal de um produto de luxo é a autenticidade e não a busca pela perfeição absoluta. O luxo transcende a funcionalidade e utilidade, entrando no reino do emocional e do simbólico. Produtos de luxo muitas vezes incorporam características que seriam consideradas falhas em outros contextos, mas que são vistas como marcas de autenticidade e exclusividade no mundo do luxo. Esses produtos oferecem uma experiência única e uma conexão emocional profunda, que é valorizada pelos consumidores que buscam algo além do

comum e do prático. Segundo Kapferer e Bastien (2012), o produto de luxo vai ter sua singularidade ou loucura que desafiam os padrões mas mantém sua autenticidade conforme afirmam da seguinte forma:

O objetivo de uma marca premium superior é entregar um produto perfeito, para buscar incansavelmente a perfeição. Mas seria preciso um toque de loucura para que isso fosse considerado um luxo.
(KAPFERER; BASTIEN, 2009, p.63)

Ademais, existem casos de que a autenticidade não se apresenta de uma maneira usual, desafiando as convenções tradicionais de perfeição e apresentando características inesperadas ou imperfeitas. Um exemplo marcante é o tênis desgastado da Balenciaga, que foi lançado propositalmente com uma aparência de uso extremo, incluindo rasgos, sujeira e desgaste. Este produto subverte a expectativa de que itens de luxo devem parecer novos e imaculados, propondo uma nova forma de autenticidade. Ao invés de representar status através do brilho e da perfeição, o tênis da Balenciaga sugere uma história, uma vivência e uma rebeldia contra as normas estéticas convencionais, conforme podemos notar na imagem a seguir. Esse conceito ressoa com consumidores que valorizam a individualidade e a originalidade, destacando que a autenticidade pode ser encontrada nas imperfeições e na ruptura com o tradicional, elevando o luxo a um patamar de expressão pessoal e cultural.

Figura 3 - Tênis Paris Balenciaga



Fonte: Site oficial Balenciaga

2.1.3 O luxo é sobre a marca e sua herança

Sabe-se que marcas de luxo tendem a honrar sua história e a visão de seus criadores, em vez de moldar seus produtos conforme as opiniões dos clientes. Este enfoque preserva a autenticidade e a essência que diferenciam essas marcas no mercado. Kapferer e Bastien (2012, p. 64) reforçam que a verdadeira força das marcas de luxo reside na capacidade de manter uma identidade única e consistente, impulsionada por um legado de excelência e inovação. Ao priorizar o que consideram certo e fiel à sua herança, essas marcas criam produtos que não apenas atendem às expectativas elevadas de qualidade e design, mas também mantêm sua integridade e prestígio ao longo do tempo.

Eles utilizam a BMW como um exemplo de uma marca que alcançou um sucesso duradouro sem ceder aos desejos dos clientes. Desde 1962, a BMW manteve uma identidade de marca clara, centrada no slogan "Puro prazer de dirigir". Essa consistência na mensagem ajudou a empresa a construir um público de proprietários fiéis e comprometidos, que valorizam a experiência de dirigir acima de conveniências superficiais. A estabilidade acionária proporcionada pela família Quandt desde 1959 também permitiu que a BMW se concentrasse no longo prazo, aceitando a perda de alguns clientes em prol de manter a integridade da marca. Abaixo temos uma imagem do site oficial da BMW onde temos o slogan inserido.

Figura 4 - Slogan BMW



Fonte: "Sheer Driving Pleasure": BMW slogan history | BMW.com

2.1.4 Competição por clientes

No marketing tradicional, a estratégia principal é atender às demandas e desejos dos clientes para conquistar uma base de consumidores ampla e diversificada. Empresas como a Procter & Gamble (P&G) exemplificam esse modelo ao transformar feedback dos clientes em produtos globais, garantindo que suas ofertas sejam acessíveis e atraentes para o maior número possível de consumidores. O foco está em aumentar a participação de mercado e roubar clientes de concorrentes, sempre buscando a máxima satisfação do consumidor. Este modelo é eficiente para produtos de consumo em massa, onde a lealdade à marca pode ser mais fluida e a diferenciação baseada em preço e conveniência é crucial.

Por outro lado, Kapferer e Bastien (2012, p. 65) afirmam que o marketing de marcas de luxo adota uma abordagem completamente diferente. O objetivo não é roubar clientes de outras marcas, mas sim manter e nutrir uma base exclusiva de consumidores que valorizam a singularidade e a história da marca. Para aumentar a relevância de uma marca de luxo, é essencial encontrar um equilíbrio delicado: evitar ser excessivamente exclusiva a ponto de alienar potenciais clientes, mas também evitar ser tão acessível que dilua seu valor. Tornar uma marca de luxo relevante pode comprometer suas características únicas e enfraquecer seu apelo aspiracional. A disponibilidade excessiva corrói o potencial de sonho entre a elite e os líderes de opinião, pois esses entendem que a exclusividade é parte fundamental do charme e da atração da marca. Assim, marcas de luxo prosperam mantendo sua autenticidade, singularidade e um nível de exclusividade que reforça seu prestígio e desejo.

2.1.5 Demanda crescente?

O marketing tradicional busca incessantemente o crescimento do volume de vendas, visando a liderança de mercado e a conquista da força necessária junto aos distribuidores de massa, lojas de departamento e hipermercados. Este modelo tem como objetivo garantir a ampla distribuição e visibilidade, investindo diversas vezes em grandes campanhas publicitárias. As empresas que seguem essa abordagem, como a Ferrero, focam em aumentar a penetração de produtos e a frequência de consumo, operando com margens pequenas, mas com alto volume de vendas.

No entanto, Kapferer e Bastien (2012, p. 66) falam que marcas de luxo como a Ferrari adotam uma estratégia oposta, mantendo deliberadamente a produção limitada para preservar o valor da raridade. Produzindo menos de 6.000 veículos por ano, a Ferrari cria uma percepção de exclusividade que aumenta o desejo e o prestígio associado à marca. Esta abordagem não é resultado de má previsão de vendas, mas de uma estratégia consciente de resistir à demanda para mantê-la sob controle. Clientes de marcas de luxo entendem e aceitam a raridade como parte do apelo, estando dispostos a esperar pelo produto. Além disso, a gestão da raridade e do relacionamento com a clientela é crucial, pois aumenta a valorização do produto e fortalece a fidelidade à marca. Assim, enquanto o marketing tradicional se baseia no volume e na acessibilidade, o marketing de luxo prospera na exclusividade e na manutenção de um desejo aspiracional.

2.1.6 Domine o cliente

Para Kapferer e Bastien (2012, p. 66), o luxo, que antigamente era só para a aristocracia, hoje é um resultado da meritocracia em nossas sociedades modernas. Luxo agora serve como uma forma de recompensar e mostrar o sucesso de alguém. Marcas de luxo ajudam nisso, funcionando como símbolos de status e prestígio. Para manter esse status, é importante que a marca mantenha uma posição de autoridade sobre seus clientes, pois manter essa distância ajuda a preservar a exclusividade e o mistério que definem o luxo.

Além disso, o luxo está ligado à cultura e ao bom gosto e mesmo quem não entende completamente os códigos do luxo reconhece seu valor. Para muitos consumidores ricos, comprar produtos de luxo é uma forma de mostrar seu status social. Por isso, as marcas de luxo precisam atuar como conselheiras e educadoras, guiando seus clientes no mundo sofisticado que representam. Esse papel exige que as marcas mantenham uma certa autoridade sobre seus clientes, visto que necessitam exercer um papel de educador. A capacidade de ensinar sobre o valor, a história e a cultura da marca é essencial para que os clientes percebam e valorizem a exclusividade e a sofisticação oferecidas. Portanto, a dominância da marca sobre o cliente é necessária para manter a essência e o valor do luxo.

2.1.7 Inacessibilidade

A marca de luxo é algo que precisa ser conquistado, sendo a inacessibilidade um fator crucial para aumentar o desejo. Segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 67), quanto mais difícil for obter um produto de luxo, maior será o anseio por ele. Ao contrário do marketing tradicional, o qual busca facilitar o acesso rápido aos produtos através de distribuição em massa, lojas de autoatendimento, internet e call centers. No mundo do luxo, é essencial criar e manter obstáculos que intensifiquem o desejo dos consumidores, sendo esses obstáculos não apenas financeiros, mas também culturais, logísticos e de tempo, como a espera de três anos por uma Ferrari, conforme o portal Auto&Técnica.

O luxo se destaca na arte de distribuir raridade, sem criar uma escassez real que possa atrapalhar o crescimento. A ausência de raridade leva à perda imediata do desejo e elimina o tempo de espera que sustenta o luxo. Por isso, é fundamental que sempre haja uma espera associada aos produtos de luxo, pois o tempo é uma chave do desejo e do luxo. Além disso, as marcas de luxo precisam ser cuidadosas ao utilizar a internet, mantendo um equilíbrio entre acessibilidade e exclusividade. A espera e a inacessibilidade não só preservam a aura de exclusividade, mas também reforçam o prestígio e o valor percebido da marca, garantindo que os consumidores continuem a ver o luxo como algo verdadeiramente especial e desejável, por isso é tão comum que itens exclusivos sejam permitidos apenas uma compra por indivíduo.

2.1.8 Evite contato dos não-clientes com os clientes

Kapferer e Bastien (2012, p. 67) falam que o luxo moderno opera com base no delicado equilíbrio entre ser "aberto" e "fechado". Ser muito "aberto" pode comprometer a função social da marca, como o caso da Ralph Lauren, que ao se tornar amplamente acessível, perdeu parte de seu prestígio e exclusividade entre os profissionais europeus que buscavam se diferenciar das marcas concorrentes como a Crocodile. No entanto, ser excessivamente "fechado" pode ser igualmente prejudicial, levando a uma segregação tão rigorosa que sufoca a marca financeiramente e a distância dos princípios democráticos da sociedade.

Na prática, marcas de luxo precisam encontrar maneiras de introduzir uma medida de exclusividade sem alienar completamente seus consumidores. Nas lojas, isso pode significar a criação de diferentes níveis de experiência para diferentes

clientes, como a disposição de Armani em ter lojas especializadas para cada linha de produtos. Publicidade e promoção podem ser amplamente disseminadas, mas relações públicas e programas de *CRM (Customer Relationship Management)*⁵ devem ser cuidadosamente direcionados para manter a sensação de privilégio entre os clientes mais valiosos. No setor de aviação, as companhias aéreas garantem que os passageiros da primeira classe nunca cruzem com aqueles da classe executiva ou econômica, proporcionando uma experiência similar à de um jato particular. Esse nível de segregação e exclusividade é fundamental para manter a percepção de um clube privado de elite, onde o sucesso está em garantir que "outros clientes" não interfiram na experiência dos clientes premium.

Além disso, o luxo moderno deve inovar continuamente para preservar sua aura de exclusividade. A digitalização oferece novas oportunidades, mas também desafios: marcas de luxo precisam usar a internet para engajar sem comprometer a exclusividade. Experiências virtuais, convites exclusivos para eventos online e acesso antecipado a coleções podem ser formas de manter esse equilíbrio. Em suma, a chave para o sucesso no mercado de luxo é dominar a arte de ser seletivamente acessível, criando uma experiência única e diferenciada que continua a alimentar o desejo e a aspiração dos consumidores.

2.1.9 A função da publicidade não é diretamente vender produtos

A publicidade da Tag Heuer é um exemplo pertinente sobre a diferença entre o marketing de luxo e o tradicional. Seus anúncios utilizam uma abordagem minimalista: uma imagem de uma pessoa e um relógio, acompanhados da pergunta enigmática "Do que você é feito?". Sem descrições ou argumentos de venda, essa estratégia cria um mistério que convida o consumidor a imaginar e sonhar. Abaixo conseguimos analisar uma imagem promocional extraída do site da marca, onde conseguimos ver que eles não exploram argumentos de vendas em suas campanhas como no marketing tradicional.

⁵ CRM, ou em tradução, gerenciamento do relacionamento com o cliente, se usa para falar sobre os softwares que são utilizados para gerenciar os dados de clientes para gerenciamento do relacionamento com eles.

Figura 5 - Banner promocional do site da marca Tag Heuer



Fonte: Site Tag Heuer Brasil

Kapferer e Bastien (2012, p. 68) comentam que durante uma entrevista, o chefe da BMW nos EUA destaca que, no marketing de luxo, o objetivo é fazer com que jovens sonhem com a marca antes de poderem comprá-la. Em contraste com o marketing tradicional, onde o foco é a proposta de venda, o sonho é o principal atrativo no marketing de luxo, e as explicações dos vendedores vêm depois.

Nas lojas de marcas como Tag Heuer e Porsche, a narrativa gira em torno do mito e da experiência da marca, antes de entrar nos detalhes dos produtos. A sociedade americana muitas vezes justifica gastos elevados com a ideia de bom investimento, mas o desejo é o real motivador.

No marketing de luxo, a publicidade não é o principal gerador do sonho, mas sim um reforço. Já que em 2004, a BMW contratou diretores de Hollywood para criar filmes sobre a marca, que foram exibidos exclusivamente na internet. Esses filmes ajudaram a consolidar a imagem desejada da BMW.

É essencial para o marketing de luxo manter e recriar constantemente o sonho, já que a realidade pode diminuir seu valor simbólico. Diferente do marketing de produtos cotidianos, onde a visibilidade máxima é vantajosa, o marketing de luxo deve proteger a exclusividade e o mito da marca.

2.1.10 Alcance pessoas fora do seu público-alvo

O luxo possui dois aspectos de valor: para si mesmo e para os outros, como dizem Kapferer e Bastien (2012 p. 69). Para manter o valor do luxo para os outros, é crucial que mais pessoas conheçam a marca do que aquelas que realmente podem comprá-la. Enquanto no marketing tradicional a eficiência e o retorno sobre o

investimento são fundamentais, no luxo a visibilidade da marca é essencial. Em publicidade, o foco deve ser apenas no público-alvo, pois qualquer alcance fora desse grupo é desperdício de investimento.

No marketing de luxo, se a marca não é reconhecida por quem a vê, parte de seu valor se perde. Portanto, é importante expandir a conscientização sobre a marca além do grupo-alvo.

Porém esse ponto definido pelos autores, pode soar meio contraditório em 2024, onde movimentos como o *quiet luxury*⁶ e *old money*⁷ estiveram em alto por um tempo, alavancando marcas como Loro Piana, Bottega Veneta, Chloé, The Row e etc, como podemos ver na imagem a seguir que tem o banner promocional da campanha Fall 24 da marca Chloé.

Figura 5 - Banner promocional do site da marca Chloé



Fonte: Site Tag Heuer Brasil

2.1.11 O preço percebido deve sempre ser superior ao preço real

É significativo a gente notar que nos anúncios de produtos de luxo com frequência mostram somente o produto em si, excluindo informações referente aos preços ou descrições. No universo do luxo, o preço é omitido, semelhante a como,

⁶ O *quiet luxury* (luxo tranquilo) é marcado por ser um estilo de vida mais tranquilo e discreto quanto ao uso de produtos de luxo. Enquanto podemos ver marcas de luxo apostando em movimento de logomania, o "*quiet luxury*" prefere não explorar a marca de forma tão explícita e sim focar em qualidade, história e outros aspectos do luxo.

⁷ *Old money* seria algo como riqueza herdada ou de berço. Podemos ser pessoas, famílias ou linhagens que já nasceram sendo ricas e não adquiriram riqueza por conta própria.

em um restaurante sofisticado, você não escolhe os pratos com base no custo, e muitas vezes os menus não exibem preços.

No marketing de luxo, a percepção do preço do produto deve ser mais alta que o preço real. O que é um elemento contrário do marketing tradicional, onde se destaca o preço inicial baixo para atrair clientes, conforme abordado por Kapferer e Bastien (2012, p. 70).

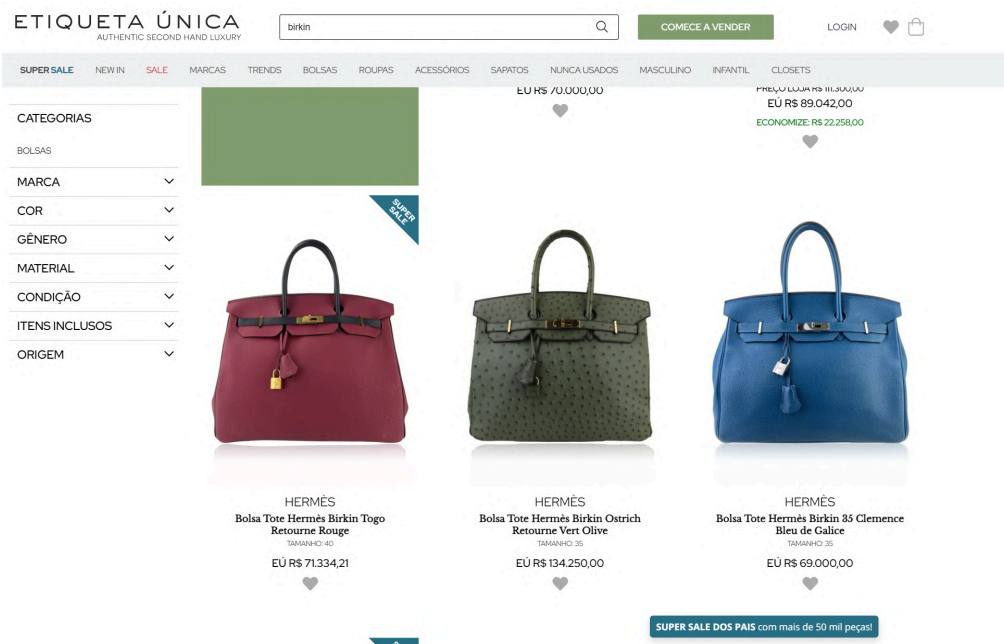
No setor de luxo, criar uma percepção de preço mais alto do que o real adiciona valor ao produto. Temos isso quando, ao usar um Cartier Pasha faz com que os outros entendam seu preço muito mais elevado, assim elevando o status do usuário. Podemos pensar também quando presentear alguém com um item de luxo é mais valorizado quando o preço é visto como mais alto. E ainda podemos citar quando a publicidade para produtos de luxo frequentemente exhibe o preço do modelo mais caro, reforçando a percepção de exclusividade.

Talvez por isso, a marca de luxo Hermès trabalha com uma percepção, exclusividade e raridade tão alta que faz com o modelo de bolsa Birkin⁸, tenha a sua percepção de preço muito além do que realmente vale visto que quando chega ao mercado de *second hand*⁹, o preço cresce de forma muito precisa já que para conseguir uma bolsa dessas não é somente preciso ter dinheiro e sim ser parte de um grupo seleto escolhido pela própria marca de luxo francesa. Abaixo, apresento uma imagem do site de second hand de luxo, Etiqueta Única, no qual temos listado alguns modelos de Birkin com seus altos preços agregados.

⁸ Birkin é um modelo de bolsa da marca francesa de luxo Hermès, que foi inspirada na atriz Jane Birkin durante um voo de avião onde encontrou o até então chefe-executivo da marca Jean-Louis Dumas, e os dois elaboraram juntos um modelo de bolsa que pudesse comportar os itens necessários do dia a dia.

⁹ O mercado de Second Hand se refere ao mercado de produtos usados oferecidos para à venda. O que nesse caso podemos considerar brechós de luxo ou formas de desapego com contrapartida financeira.

Figura 6 - Pesquisa por Birkin no site de second hand Etiqueta Única



Fonte: Site Etiqueta Única

2.1.12 O valor do luxo é determinado pelo próprio luxo, não pelo preço

Kapferer e Bastien (2012, p. 70) falam que o dinheiro não é o melhor critério para classificar ou estratificar produtos, a menos que haja um código cultural em torno dele. Pois no marketing de luxo, adotamos uma abordagem "baseada na oferta", em contraste com o marketing tradicional, que é "baseado na demanda". Em vez de ajustar o preço com base na demanda, no luxo o processo começa com o produto e o preço é definido com base na percepção de exclusividade. Quanto mais um item é visto como um luxo, maior deve ser seu preço. Isso difere do marketing tradicional, onde o objetivo é identificar o preço adequado para introduzir um novo produto no mercado.

Uma implicação importante é que, nas lojas de luxo, os vendedores ajudam os clientes a entender o valor e o espírito dos produtos, o que justifica seu preço. Os clientes têm a opção de comprar mais tarde, depois de compreenderem o valor e a exclusividade do item.

2.1.13 Eleve seus preços gradualmente para estimular a demanda

No mercado padrão, a demanda aumenta quando o preço cai. No entanto, para produtos de luxo, a relação é inversa. Pois cada vez que um produto vai

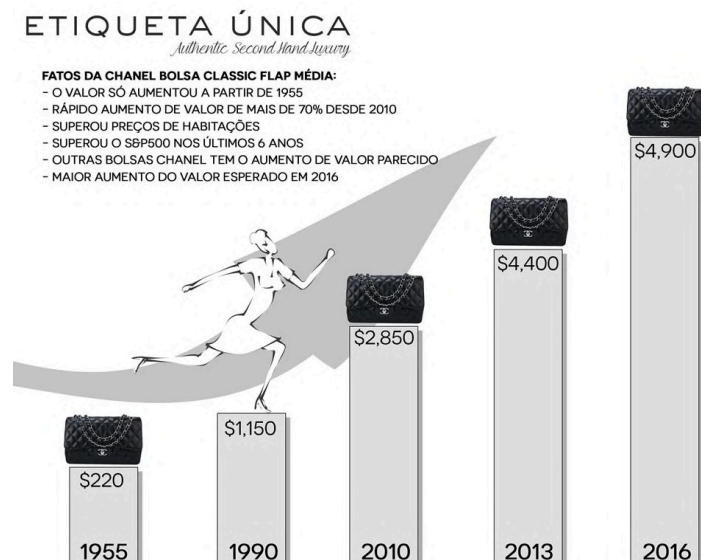
popularizando, a demanda do produto de luxo vai diminuindo visto que os consumidores de luxo buscam a exclusividade que nesse caso vai se perdendo.

Kapferer e Bastien (2012, p. 71) destacam que na década de 1950, a Krug, uma pequena casa de champanhe com grande reputação, enfrentou um desafio quando a Moët & Chandon lançou o Dom Pérignon a um preço três vezes superior. Para reforçar a imagem de exclusividade do Dom Pérignon, a Moët & Chandon enviou o champanhe para a Rainha da Inglaterra e o destacou no filme de James Bond em 1961.

A Krug precisava reagir para recuperar sua posição. Em vez de tentar igualar o Dom Pérignon, a Krug optou por uma estratégia audaciosa: aumentou substancialmente os preços de toda a linha, passando de \$19 para \$100 por garrafa em 10 anos, e lançou o Clos du Mesnil, um champanhe raro e caro que agora custa cerca de €800.

Esse movimento mostra uma "anti-lei" do marketing de luxo: o preço é um detalhe técnico. No luxo, a percepção de exclusividade é mais importante do que o preço real. Aumentar os preços ajuda a atrair clientes que valorizam a exclusividade e reforça a responsabilidade interna da empresa em criar valor contínuo para os clientes, alinhando-se com o valor do produto. Abaixo temos uma imagem com a representação da variação de preços de uma bolsa Chanel, o que mostra o aumento do preço na prática.

Figura 7 - Variação dos preços da Classic Flip Média¹⁰ ao longo dos anos



Fonte: <https://blog.etiquetaunica.com.br/bolsas-chanel-investimento/>

¹⁰ A Classic Flip Média é uma bolsa clássica da marca de luxo francesa Chanel.

2.1.14 Mantenha o aumento contínuo do preço médio dos produtos

Kapferer e Bastien (2012, p. 72) falam que no marketing tradicional, a abordagem comum é lançar um produto com um preço alto e, conforme a concorrência entra no mercado, reduzir o preço para atrair mais consumidores. No entanto, no setor de luxo, a estratégia é bem diferente. Em vez de reduzir o preço, uma marca de luxo deve constantemente reforçar sua exclusividade e status, agindo como um símbolo de meritocracia.

Marcas de luxo que só conseguem crescer oferecendo produtos acessíveis não estão mais se posicionando adequadamente no mercado de luxo. Um exemplo claro é a Mercedes, que criou a marca Maybach para sua linha de superluxo. Com isso, a Mercedes continua focada em automóveis regulares e premium, enquanto a Maybach representa a linha de luxo, diferenciando claramente as duas categorias.

Para uma marca de luxo, o crescimento deve ser baseado em uma visão de longo prazo. Não se trata de buscar clientes menos endinheirados, mas de aproveitar o crescimento econômico global que está criando novos ricos ao redor do mundo. Esses consumidores buscam recompensar-se com produtos que simbolizam sua ascensão a um clube exclusivo e fechado. Eles querem garantir que a marca seja percebida como um símbolo de status e distinção.

Portanto, para manter a posição no mercado de luxo, os preços médios dos produtos devem continuar a subir, refletindo a qualidade e a exclusividade da marca. É essencial que o valor do produto ou serviço acompanhe esse aumento de preço, garantindo que a marca continue a atrair e a manter clientes que valorizam a exclusividade e o prestígio.

2.1.15 Não venda

Kapferer e Bastien (2012, p73) sugerem que isso não é questão de arrogância, mas sim de uma estratégia oposta ao modelo de volume que encontramos no marketing tradicional. Isso acaba trazendo uma certa dificuldade para adquirir o produto, o que nesse caso é visto como um ponto benéfico na estratégia.

Adotar a estratégia de elevar sistematicamente os preços, como fez a Krug, significa estar preparado para perder vendas e clientes. Muitas marcas não têm

coragem de arriscar, preferindo perseguir clientes em vez de manter uma posição de luxo, que pode ser muito lucrativa, embora diferente do consumo em massa.

A Krug enfrentou a perda de algumas contas e importadores. Sem o apoio da Rémy Cointreau, sua mudança de estratégia teria sido abortada ao perder o primeiro grande cliente. No luxo, não pressionar o cliente para comprar imediatamente é crucial. O objetivo é contar a história do produto e deixar que o cliente decida sem pressão.

Um exemplo é a campanha da BMW nos EUA, onde diretores de cinema renomados criaram curtas-metragens sobre a marca, sem a pressão de criar comerciais. Esses filmes se espalharam rapidamente na internet. O diretor de marketing da BMW USA resumiu a abordagem: "Quando se trata de luxo, a melhor maneira de alcançar os muito ricos é deixá-los vir até você."

2.1.16 Não utilize celebridades em suas campanhas publicitárias

Kapferer e Bastien (2012, p 73), neste tópico, exploram que no marketing tradicional, o uso de celebridades é comum para promover produtos, como David Beckham para óculos de sol ou George Clooney para Nespresso. A Nestlé, líder em marketing alimentar, exemplifica bem essa estratégia.

No entanto, usar estrelas para promover produtos de luxo é arriscado. Marcas de luxo devem ser admiradas e respeitadas, mantendo uma posição dominante. Recorrer a uma celebridade pode sugerir que a marca precisa do status do famoso para se destacar, o que é um erro estratégico grave. Isso faz com que a marca pareça um simples acessório, em vez de manter sua própria aura de exclusividade e superioridade. Porém esse ponto traz a reflexão de muitas marcas como Gucci utilizarem astros para suas campanhas. Como a escolha de Miley Cyrus para protagonizar a campanha do Flora Gorgeous Orchid Eau de Parfum em 2024, criada por Sabato de Sarno, pode ser vista como uma estratégia eficaz, dado seu impacto e influência no público. No entanto, é válido questionar se essa abordagem está alinhada com os princípios do marketing de luxo.

Já que historicamente, marcas de luxo evitam o uso excessivo de celebridades para manter sua aura de exclusividade e prestígio. A presença de uma estrela pode fazer com que o produto pareça mais um acessório à imagem da celebridade do que um ícone de luxo por si só.

Além disso, deve-se considerar se o fato de ser uma campanha para um perfume, que é um produto relativamente mais acessível dentro do universo do luxo, torna a utilização de celebridades mais aceitável. Miley Cyrus já estrelou campanhas para produtos de luxo mais acessíveis, como óculos da Dolce & Gabbana em 2024. Isso sugere que, em alguns casos, o uso de celebridades pode ser mais apropriado e viável para produtos de luxo com uma proposta de mercado mais ampla. Como sugere a imagem abaixo, onde temos a cantora Miley Cyrus estampando a campanha Spring Summer 2024 de óculos da grife italiana Dolce & Gabbana.

Figura 8 - Campanha Spring Summer 24 Óculos Dolce & Gabbana com Miley Cyrus



Fonte:

<https://world.dolcegabbana.com/news/dolce-gabbana-eyewear-sunglasses-optical-miley-cyrus-new-campaign-spring-summer-2024>

E se for o caso, é como Gilles (2005) comenta, ao falar que o luxo teve de se adaptar com o tempo para alcançar novos consumidores. O que no caso das marcas atuais e da Dolce&Gabbana ao lançar perfumes, é talvez entregar a experiência de luxo em produtos com valores mais acessíveis.

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência do mercado. No processo, trocam-se as margens de lucro reduzidas, já que a única maneira de atrair o consumidor é pelo menor preço, por uma identidade que carrega valores aspiracionais específicos. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.73)

Um exemplo de como evitar essa armadilha é a campanha da Louis Vuitton com Michael Gorbachev. Em vez de usar uma estrela da moda, a Louis Vuitton apresenta Gorbachev como um líder mundial, e o produto é apenas um detalhe de

um momento significativo, preservando o status da marca como o verdadeiro destaque.

2.1.17 Cultive a conexão com as artes para um público seletivo

No marketing tradicional, as marcas buscam criar uma conexão emocional com o público, muitas vezes usando músicas populares para se alinhar aos gostos das pessoas. Já no marketing de luxo, a abordagem é diferente: as marcas de luxo são líderes de tendência, semelhantes à arte. Conforme Kapferer e Bastien (2012, p. 74), elas não seguem o gosto popular, mas o definem, explorando áreas ainda não mainstream.

Por exemplo, a Louis Vuitton patrocina eventos de música contemporânea, como o concerto de Maurizio Pollini tocando Luigi Nono, ao invés de clássicos mais conhecidos. Além disso, grandes grupos de luxo, como a Cartier, investem em fundações de arte contemporânea, apoiando tendências emergentes e criando produtos que são verdadeiras obras de arte.

Essa estratégia mostra a importância de incentivar os profissionais de luxo a se envolverem com o mundo da arte moderna e atual. A marca de luxo não deve apenas seguir tendências, mas ajudar a moldá-las, mantendo-se à frente e conectada com o que está por vir.

2.1.18 Inacessibilidade

No mercado de massa, reduzir custos frequentemente exige realocar fábricas. No entanto, essa abordagem não se aplica ao luxo, conforme pontuado por Kapferer e Bastien (2012, p. 75). A gestão de luxo valoriza a origem cultural e local dos produtos. A BMW, por exemplo, mantém a produção de seus automóveis de luxo na Alemanha e do Mini no Reino Unido para preservar a autenticidade e o prestígio da marca. Mesmo com custos mais altos, a marca consegue repassá-los aos clientes, reforçando a percepção de qualidade e exclusividade.

Embora a BMW também produza a Série 3 em fábricas nos EUA e na Tailândia, esses modelos são considerados produtos de acesso, destinados a introduzir novos clientes à marca. A verdadeira exclusividade e status estão nos modelos fabricados na Alemanha.

Manter a produção local é crucial para a criatividade e qualidade do luxo. A deslocação das fábricas pode diminuir a conexão com o processo de fabricação e o material, o que afeta negativamente a capacidade de transformar um produto em um item de luxo. A queda da alta costura francesa após a mudança de produção para o exterior ilustra isso. No entanto, a produção na China pode ressurgir com uma nova alta costura, aproveitando a longa tradição de vestuário de luxo e tecidos de alta qualidade.

No mercado de massa, reduzir custos frequentemente exige realocar fábricas. No entanto, essa abordagem não se aplica ao luxo. A gestão de luxo valoriza a origem cultural e local dos produtos. A BMW, por exemplo, mantém a produção de seus automóveis de luxo na Alemanha e do Mini no Reino Unido para preservar a autenticidade e o prestígio da marca. Mesmo com custos mais altos, a marca consegue repassá-los aos clientes, reforçando a percepção de qualidade e exclusividade.

Embora a BMW também produza a Série 3 em fábricas nos EUA e na Tailândia, esses modelos são considerados produtos de acesso, destinados a introduzir novos clientes à marca. A verdadeira exclusividade e status estão nos modelos fabricados na Alemanha.

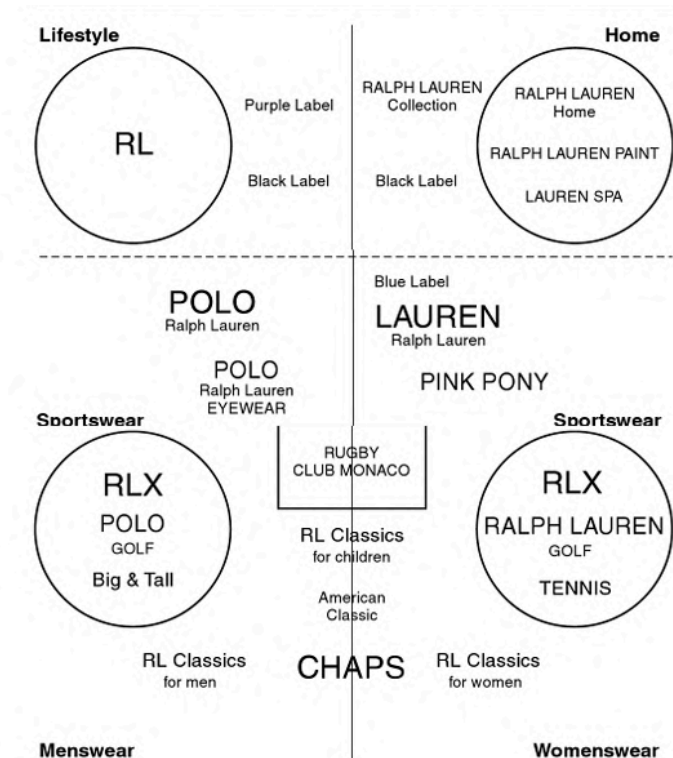
Manter a produção local é crucial para a criatividade e qualidade do luxo. A deslocação das fábricas pode diminuir a conexão com o processo de fabricação e o material, o que afeta negativamente a capacidade de transformar um produto em um item de luxo. A queda da alta costura francesa após a mudança de produção para o exterior ilustra isso. No entanto, a produção na China pode ressurgir com uma nova alta costura, aproveitando a longa tradição de vestuário de luxo e tecidos de alta qualidade.

2.2 SUBMARCAS NO LUXO

No dinâmico mundo do marketing de luxo e moda, a criação de submarcas e a segmentação do mercado são estratégias cruciais para a diferenciação e o sucesso das marcas. David Aaker (2007), renomado autor no campo do branding, explora em seu capítulo 5 do livro "Construir Marcas Líderes" a importância da segmentação de mercado para a construção de marcas de destaque. Ele explora este conceito perfeitamente na trajetória da Ralph Lauren, uma marca que soube

construir identidades únicas e diversas submarcas para atrair um amplo espectro de consumidores de forma eficaz. Na imagem a seguir, temos uma relação exemplificada do ecossistema de marcas e submarcas abaixo do guarda-chuva de Ralph Lauren. Sendo a marca mãe dona de várias outras marcas menores de segmentos e públicos distintos.

Figura 9 - Submarcas por Ralph Lauren



Fonte: <https://garywarnett.wordpress.com/>

Ao analisarmos a visão de José Martins sobre a construção de marcas, percebemos que o objetivo fundamental de qualquer empresa ao investir nesse processo é elevar sua lucratividade. Martins enfatiza que o diferencial de uma marca não deve residir apenas no preço mais baixo, mas sim em uma identidade que carrega valores aspiracionais específicos.

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência do mercado. No processo, trocam-se as margens de lucro reduzidas, já que a única maneira de atrair o consumidor é pelo menor preço, por uma identidade que carrega valores aspiracionais específicos. (MARTINS, 1999, p.17)

Aaker (2007) explorou como a Ralph Lauren é um exemplo icônico de como a segmentação de mercado e a criação de submarcas podem impulsionar o sucesso de uma marca de luxo. Ao longo de sua história, a empresa expandiu seu alcance através de marcas como Polo Ralph Lauren, Ralph Lauren Purple Label, entre outras, cada uma com uma identidade distintiva, atendendo a diferentes públicos e estilos de vida. Esse desenvolvimento estratégico, abordado por Aaker em seu livro, destaca a importância da diferenciação para garantir uma posição de destaque no mercado e fugir da competição baseada apenas em preços baixos.

Entretanto, à medida que exploramos o cenário contemporâneo do marketing de luxo e moda, a estratégia da Comme des Garçons surge como um fio condutor relevante. Assim como a Ralph Lauren, a Comme des Garçons emprega uma estratégia semelhante, criando submarcas com identidades distintas como cita Juliette Eleuterio (2023) para o portal Culted, tais como Comme des Garçons Play, Comme des Garçons Homme Plus, entre outras. Essas submarcas têm seu próprio apelo e público-alvo, oferecendo uma gama diversificada de produtos que vão desde itens acessíveis até peças de alta costura.

A estratégia da Comme des Garçons é uma demonstração da eficácia da segmentação de mercado e da construção de submarcas para alcançar diferentes segmentos de consumidores, mantendo, ao mesmo tempo, uma conexão com a marca principal. Esta abordagem reflete não apenas a visão de Aaker sobre a construção de marcas líderes, mas também ressoa com a ideia de Martins sobre a importância de uma identidade de marca que transcende os produtos como commodities.

Em suma, a história da Ralph Lauren e a estratégia da Comme des Garçons evidenciam a relevância e eficácia das estratégias de segmentação e criação de submarcas no mercado de luxo e moda, reforçando a importância de construir identidades aspiracionais que transcendam simples produtos para se tornarem referências no mercado.

2.3 MARKETING DIGITAL: TRÁFEGO PAGO E SEO

O marketing digital é uma ferramenta essencial para empresas que desejam expandir sua presença online e alcançar um público mais amplo. E quando estamos

falando no digital, duas estratégias muito importantes são o tráfego pago e a otimização para mecanismos de busca (SEO¹¹).

Segundo o site E-commerce Brasil (2023), tráfego pago é o processo de investimento em anúncios online para direcionar tráfego para seu site. Anúncios no Meta Ads, Google Ads, Pinterest Ads, TikTok Ads e outras redes sociais são algumas das plataformas utilizadas para esse fim. Com o uso do tráfego pago, podemos alcançar o nosso consumidor ideal na internet baseado em gostos e procura de forma mais precisa, desde que a estratégia seja elaborada e aplicada de forma correta e linear aos objetivos traçados previamente, assim trazendo leads mais qualificados para o nosso produto, e excluindo os possíveis leads frios. E segundo o site da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) (2020), foi durante a pandemia que tivemos um aumento considerável no uso de tráfego pago para posicionar nossos produtos no ambiente digital de forma com que fosse possível manter a compra e consumo dos consumidores afetados pela *quarentena*¹² durante a pandemia do COVID-19.

Um planejamento alinhado com SEO é de certa forma obrigatório para bons resultados, visto que SEO é uma forma de fazer com que seu site obtenha mais tráfego nos motores de busca. O tráfego pago pode ser usado com uma combinação de táticas de SEO. Encontre as palavras-chave que funcionam melhor para seus anúncios e conteúdo. Crie landing pages personalizadas para campanhas de tráfego pago e monitore métricas para ajustar suas estratégias de acordo.

Tráfego pago e SEO são boas ferramentas para marketing digital. Utilizando-os de maneira eficaz, você pode aumentar sua visibilidade online e obter melhores resultados.

¹¹ O SEO é a abreviação de Search Engine Optimization, que é um conjunto de estratégias de otimização para mecanismos de busca. Estratégias essas que são baseadas em textos e palavras-chave. Com objetivo de alcançar um bom posicionamento orgânico em motores de busca como Google, Bing, Yahoo e etc. Esse tipo de otimização resulta em maior credibilidade ao seu conteúdo e aumenta a sua relevância para os algoritmos.

¹² A quarentena se refere à reclusão de pessoas a fim de evitar a proliferação de possíveis doenças.

3. HISTÓRIA DAS MARCAS E SEUS VALORES

A história das marcas é um campo fascinante e crucial no mundo dos negócios contemporâneo. As marcas, com seu poder intrínseco de conexão com os consumidores, vão muito além de simples produtos ou serviços; elas representam identidade, valores e uma narrativa única que ressoa com o público. Em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, compreender a essência das marcas e seus valores se tornou uma estratégia essencial para o sucesso duradouro das empresas.

As marcas não são meramente um nome ou um logotipo; são uma representação de valores, ideias e emoções. Como destacado por José Martins:

Qual a razão, por exemplo, de o Marlboro corresponder a 4 bilhões de dólares dentro do patrimônio líquido da Philip Morris e a marca Marlboro valer 48 bilhões de dólares? Mesmo que um fictício grupo extremista antitabagista soltasse uma bomba em sua principal fábrica e diminuísse consideravelmente seu patrimônio, a Philip Morris continuaria tendo "O mundo de Marlboro" - uma verdadeira mina de ouro - nas mãos. Se perdesse, no entanto, o direito de usar a marca Marlboro, a cotação de suas ações entraria em queda livre, por mais modernas e produtivas que fossem suas instalações. (MARTINS, 1999, p.16)

A importância das marcas é evidente no valor substancial que elas acrescentam ao patrimônio de uma empresa. Por exemplo, a marca Marlboro, da Philip Morris, é um exemplo clássico de como uma marca pode ser um ativo valioso por si só. Enquanto o produto pode ser afetado por inúmeros fatores externos, a força da marca permanece como um motor para a lucratividade e estabilidade financeira. A marca Marlboro não é apenas um nome; ela evoca uma história, uma imagem, um estilo de vida que conquistou consumidores ao longo de décadas. Essa narrativa construída em torno da marca é o que a torna tão valiosa, transcendendo a própria empresa e estabelecendo-se como um ícone cultural.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. (MARTINS, 1999, p.17)

Logo após, Martins enfatiza a relação única entre a marca e o consumidor. Uma marca bem construída não é apenas sobre a qualidade do produto, mas sobre o vínculo emocional que cria com seu público. Esse envolvimento vai muito além de uma simples transação comercial; é um elo que se baseia na identificação,

confiança e lealdade. Empresas que compreendem essa ligação têm a capacidade de garantir não apenas a fidelidade do cliente, mas também a sustentabilidade financeira a longo prazo. Essa conexão emocional é o que mantém a marca relevante, independente das flutuações do mercado ou das mudanças nos produtos.

Ao observar a importância da história das marcas e seus valores, é fundamental reconhecer que algumas marcas transcendem seu próprio setor, tornando-se ícones culturais que permeiam diversas esferas da sociedade. Marcas como Converse e Comme des Garçons são exemplos notáveis desse fenômeno. Essas marcas não são apenas produtos ou roupas; são expressões de estilo, personalidade e até mesmo movimentos sociais. Elas encapsulam uma narrativa única que ressoa com um público diversificado, estabelecendo-se como mais do que meros objetos de consumo. A história por trás dessas marcas adiciona camadas de significado, criando um valor intangível que vai além do preço de mercado ou das estratégias de marketing.

A construção da história por trás das marcas não é apenas uma estratégia de marketing; é um investimento no legado e na identidade da empresa. Quando as marcas se conectam emocionalmente com os consumidores, elas se tornam imunes a certos desafios enfrentados pelas empresas. A lealdade gerada por meio da história da marca pode sustentar um negócio mesmo diante de dificuldades externas, fornecendo um suporte fundamental em momentos de crise.

As marcas, ao longo do tempo, têm o poder de se adaptar e evoluir. Elas não são estáticas; são entidades dinâmicas que refletem as mudanças culturais, sociais e até mesmo tecnológicas ao seu redor. A capacidade de uma marca como a Converse, por exemplo, de se reinventar ao longo das décadas, mantendo sua identidade icônica, é um testemunho da flexibilidade e resiliência que as marcas podem possuir. Isso reforça a ideia de que, por trás de uma grande marca, há uma história em constante evolução, capaz de se adaptar às demandas do mercado e das gerações futuras.

Além disso, a criação de valores por meio da história das marcas não é apenas benéfica para as empresas, mas também para os consumidores. Marcas que se preocupam em comunicar valores éticos, ambientais e sociais por meio de sua história e práticas comerciais tendem a atrair consumidores mais conscientes e engajados. Esse alinhamento de valores entre a marca e o consumidor é essencial

para a construção de uma relação sólida e duradoura, ampliando o impacto positivo da marca na sociedade.

No entanto, é importante reconhecer que a história de uma marca não é imune a desafios. Erros na gestão ou mudanças abruptas na direção estratégica podem comprometer a integridade da história da marca, resultando em perda de confiança por parte dos consumidores. O equilíbrio entre inovação e preservação da essência da marca é crucial para garantir a continuidade e o fortalecimento dessa conexão emocional com o público.

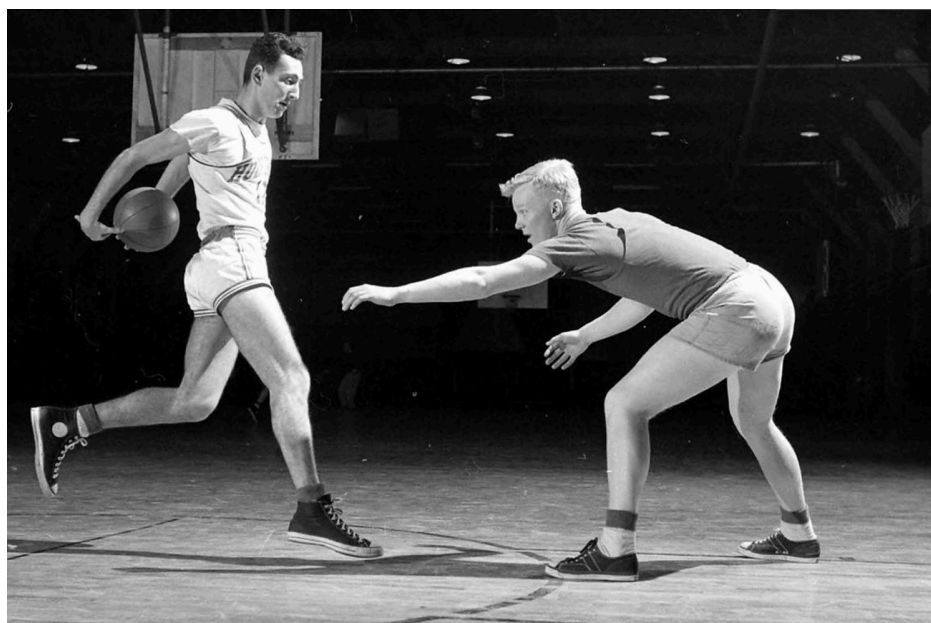
Em suma, a história das marcas e seus valores desempenham um papel fundamental no sucesso e na sustentabilidade das empresas. Elas representam mais do que simples produtos ou serviços; são narrativas que transcendem o tempo e estabelecem um relacionamento duradouro com os consumidores. Compreender e preservar essa história é essencial para as empresas que buscam prosperar em um ambiente comercial em constante evolução.

3.1 CONVERSE

A Converse, uma das marcas mais emblemáticas de calçados esportivos e tênis, é amplamente reconhecida por seu modelo clássico, o Chuck Taylor All Star. A rica história da Converse remonta ao início do século XX, precisamente a 1908, quando Marquis Mills Converse estabeleceu a empresa em Malden, Massachusetts, nos Estados Unidos. O núcleo da atividade da marca tem sido a produção de calçados com solados de borracha, abrangendo uma ampla gama de consumidores, incluindo homens, mulheres e crianças.

Os primeiros anos da empresa, a partir de 1910, testemunharam a fabricação de calçados destinados ao uso diário. No entanto, foi a partir de 1915 que a Converse direcionou seus esforços para a criação de calçados específicos para atividades esportivas. Um momento decisivo ocorreu em 1921, quando Charles H. “Chuck” Taylor se uniu à Converse. A sua integração se deu após manifestar desconforto nos pés ao visitar o escritório de vendas em Chicago. Tal situação levou Taylor a persuadir a empresa a desenvolver uma linha exclusiva de calçados direcionada ao basquete, desde que ele próprio se comprometesse a atuar como vendedor e promotor dos novos tênis All Star. Na sequência podemos ver uma imagem de Chuck Taylor utilizando o modelo de tênis desenvolvido.

Figura 10 - Chuck Taylor utilizando All Star



Fonte: <https://graduatestore.fr/>

A influência significativa de Chuck Taylor no desenvolvimento da marca foi tão proeminente que o tênis acabou por ser renomeado em sua homenagem, com sua assinatura adotada em ambos os lados do logotipo. A década de 1930 testemunhou a ascensão do All Star, que se tornou amplamente utilizado por jogadores de basquete em toda a América do Norte, resultante da incansável promoção realizada por Taylor.

Em 2019, a Converse efetuou um retorno notável ao cenário do basquete, lançando o mais recente tênis de alto desempenho, o All Star Pro BB, após um intervalo de mais de uma década afastado das quadras. Com uma presença de mais de 30 anos no mercado de tênis de basquete, o All Star Chuck Taylor não apenas gerou uma mudança cultural, mas também alcançou proeminência na cena musical das décadas de 80 e 90. O calçado era frequentemente associado aos pés de figuras renomadas do *rock*¹³ e do *hip-hop*¹⁴ mundial, incluindo personalidades como

¹³ O estilo musical 'rock' é um gênero que se originou nos Estados Unidos no final da década de 1940 e início dos anos 1950. Caracterizado por uma forte ênfase nos instrumentos elétricos, como guitarra, baixo e bateria, o rock é conhecido por sua energia, batida marcante e frequentemente letras de cunho rebelde, abordando uma variedade de temas sociais e pessoais. Ao longo do tempo, o rock evoluiu para inúmeras subcategorias, mantendo-se como um dos gêneros mais influentes e populares da história da música contemporânea.

¹⁴ O hip-hop é um gênero musical e cultural que teve origem na comunidade afro-americana no final da década de 1970, em bairros do Bronx, na cidade de Nova York. Este estilo incorpora uma mistura de rap, batidas rítmicas e elementos de DJing e dança, refletindo histórias de vida, experiências urbanas e questões sociais. Ao longo dos anos, o hip-hop se tornou um dos movimentos culturais

Kurt Cobain, do Nirvana, Wiz Khalifa, The Rolling Stones, Sex Pistols e The Ramones.

No auge dos anos 70, os calçados de cano baixo tornaram-se a preferência dominante. Enraizados na essência do basquete, modelos como o One Star e o Cons, originalmente projetados para esse esporte, migraram para o universo dos skatistas em todo o mundo. Desde o seu lançamento em 1974, o One Star tem sido um elemento constante nas pistas de skate em diversos países.

Vale destacar que em 2003, a Nike adquiriu a Converse por um montante de US\$ 305 milhões. Desde então, a Converse tornou-se uma entidade independente dentro da Nike, preservando suas próprias operações, enquanto se integra à estratégia de distribuição por atacado da Nike. Além disso, conforme os dados reportados pelo site "Fouweek MBA", em 2022, a Converse registrou uma receita expressiva de US\$ 2.35 bilhões, consolidando ainda mais sua posição como uma marca influente e popular no mercado global de calçados.

Essa aquisição estratégica pela Nike permitiu à Converse expandir sua presença e manter sua identidade distintiva, ao mesmo tempo em que se beneficiou da ampla rede de distribuição e do suporte operacional proporcionados pela Nike.

3.2 COMME DES GARÇONS: UMA MARCA REVOLUCIONÁRIA QUE DESAFIA AS CONVENÇÕES

A Comme des Garçons, fundada por Rei Kawakubo, é uma renomada marca de moda japonesa, reconhecida como uma das mais influentes e inovadoras globalmente. Segundo a perspectiva de Gilles (2005, p. 67), o Japão emergiu como o principal mercado mundial para marcas de luxo, contribuindo individualmente com um terço do volume de negócios do setor, o que pode ter ajudado a destacar ainda mais a relevância e a importância da Comme des Garçons nesse cenário.

O nome da marca, que traduzido do francês significa "como meninos", foi inspirado na canção de Françoise Hardy, "Tous les garçons et les filles", lançada em 1962. O ponto de partida da marca aconteceu com a abertura da sua primeira loja em 1973, localizada no vibrante distrito de Minami-Aoyama, em Tóquio, exclusivamente dedicada à linha feminina.

mais influentes, abrangendo uma ampla gama de expressões artísticas que incluem música, moda, dança e linguagem, exercendo uma significativa influência na cultura popular global.

Em 1978, a Comme des Garçons expandiu seu repertório, lançando sua primeira coleção masculina, denominada *Homme*¹⁵. No entanto, foi sua estreia na semana de moda de Paris, em 1981, que provocou um impacto sísmico na indústria, desafiando convenções com uma coleção predominantemente preta, caracterizada por formas volumosas, desconstrução e assimetria. Esse lançamento chocou críticos e entusiastas, sendo descrito como "Hiroshima chic" e "pós-atômico".

A abordagem inovadora de Kawakubo desafia as tendências estabelecidas, refletindo-se em peças que transcendem os limites do comum, incorporando uma estética única e provocadora. A marca encarna uma filosofia de vida que estimula os consumidores a explorarem territórios desconhecidos e a se aventurarem fora de suas zonas de conforto.

A influência global da Comme des Garçons é indiscutível, inspirando designers e marcas em todo o mundo. Além disso, a marca é reconhecida por suas colaborações bem-sucedidas com artistas, músicos e outras marcas de prestígio, como Nike, Gucci, Adidas, Supreme, Converse e Melissa. Essas parcerias não apenas reforçam a reputação da marca, mas também demonstram sua versatilidade e capacidade de transcender fronteiras no cenário da moda contemporânea.

Rei Kawakubo, nascida em Tóquio em 1942, trilhou um caminho não convencional para a moda. Sem formação formal em moda, seus estudos em filosofia, arte e literatura na Universidade de Keio influenciaram sua abordagem única à moda. Após trabalhar no departamento de marketing da Asahi Kasei, uma empresa de tecelagem, e atuar como estilista *freelancer*¹⁶, Kawakubo fundou a Comme des Garçons em 1969, vendendo suas primeiras criações em lojas de departamento de Tóquio.

¹⁵ A linha 'Homme', parte da marca Comme des Garçons, é uma vertente voltada para moda masculina que reflete a estética contemporânea e vanguardista da Comme des Garçons. Reconhecida por sua abordagem inovadora e design arrojado, a linha 'Homme' oferece peças de vestuário, acessórios e calçados que combinam funcionalidade, estilo e uma visão distinta da moda masculina, mantendo-se alinhada à essência criativa e à reputação de excelência da Comme des Garçons.

¹⁶ Um freelancer é um profissional autônomo que oferece seus serviços de forma independente, sem um compromisso de exclusividade com uma única empresa. Os freelancers geralmente trabalham por projeto ou por tempo determinado, oferecendo habilidades especializadas em diversas áreas, como redação, design gráfico, programação, entre outras, para múltiplos clientes ou contratantes.

3.2.1 As colaborações da Comme des Garçons

As colaborações da Comme des Garçons são um pilar essencial na construção da identidade multifacetada da marca, evidenciando sua versatilidade e habilidade em ultrapassar limites. Estas parcerias são marcos memoráveis no trajeto da Comme des Garçons, destacando-se pelo impacto e pela singularidade que trouxeram ao cenário da moda. Conforme a imagem abaixo, onde trás a singularidade explorada em uma nova forma de visualizar a Nike, em um produto altamente popular como a chuteira, levando ela para outro ambiente como seria o de salto alto.

Figura 11 - Nike x Comme des Garçons 2021



Fonte: Hypinotique

Uma das colaborações emblemáticas da Comme des Garçons foi com a Nike, lançada em 2012. Esta parceria resultou em uma série de tênis e roupas esportivas que combinaram a estética única da marca com a renomada expertise da Nike no mundo esportivo. Em 2017, outra colaboração notável foi estabelecida, desta vez com a Gucci, unindo o estilo vanguardista da Comme des Garçons com o glamoroso universo da Gucci.

A parceria subsequente, em 2018, com a Supreme, foi um sucesso comercial instantâneo, elevando ainda mais a presença da marca Comme des Garçons no

mercado global. Em 2020, a colaboração com a Converse foi lançada, gerando uma série de tênis e roupas com a essência esportiva marcante da Comme des Garçons. Por fim, em 2022, a Comme des Garçons uniu forças com a Melissa, misturando seu estilo conceitual com os icônicos sapatos de plástico coloridos da Melissa. Abaixo podemos ver uma peça de moletom que junta aspectos da Supreme com o logo singular da Comme des Garçons e sua submarca Comme des Garçons Shirt.

Figura 12 - Moletom com capuz, colaboração Supreme x Comme des Garçons



Fonte: <https://www.originalsaopaulo.com/>

Estas colaborações não só geraram receitas substanciais para a Comme des Garçons, mas também desempenharam um papel vital na ampliação da visibilidade da marca para um público mais amplo. Ao mesclar identidades distintas e estéticas variadas, essas parcerias não apenas transcendem as fronteiras da moda, mas também encapsulam a essência de inovação e criatividade que são características intrínsecas da Comme des Garçons.

3.2.2 A Comme des Garçons como um ícone da moda

A Comme des Garçons permanece como um ícone da moda que desafia incessantemente as convenções estabelecidas, continuando a ser uma fonte

inesgotável de inspiração tanto para designers quanto para consumidores em todos os cantos do globo. Sua presença é um testemunho marcante da importância da inovação e da criatividade na indústria da moda contemporânea.

Os motivos pelos quais a Comme des Garçons é reverenciada como um ícone da moda são variados e impactantes:

Seu impacto inegável na indústria da moda é um dos pilares fundamentais de sua influência. A marca figura entre as mais influentes globalmente, destacando-se pela sua abordagem inovadora que moldou de maneira indelével o panorama da moda contemporânea. A capacidade inata de desafiar as normas e de reinventar constantemente os padrões estabelecidos tem sido a essência da Comme des Garçons, solidificando seu lugar no panteão da moda.

A estética singular e provocativa da Comme des Garçons é outra faceta central de sua icônica identidade. Suas peças são reconhecidas por suas formas volumosas, desconstrução e uma ousada assimetria. A marca transcende a ideia convencional de moda, adotando uma abordagem ousada e desafiadora que estimula a reflexão e a expressão individual por meio do vestuário.

Além disso, a marca é conhecida por suas colaborações emblemáticas com artistas e músicos, refletindo sua natureza colaborativa e inovadora. Ao unir forças com criativos de diversas esferas, a Comme des Garçons estende suas fronteiras, incorporando perspectivas diversas e estilos singulares em suas coleções, criando uma fusão única entre moda e expressão artística.

A Comme des Garçons, ao longo de sua trajetória, redefiniu os paradigmas da moda, desafiando continuamente o status quo e promovendo uma visão avant-garde que transcende o simples ato de se vestir. Sua presença marcante na indústria da moda não só a consagra como uma potência criativa, mas também a estabelece como uma fonte inesgotável de inspiração para aqueles que buscam a excelência, a originalidade e a expressão por meio da moda.

3.2.3 Rei Kawakubo: A Força Criativa por Trás da Comme des Garçons

Rei Kawakubo, segundo a FFW (2021), uma figura singular e visionária, é não apenas a fundadora, mas também a mente criativa por trás da Comme des Garçons, uma marca de moda japonesa renomada por sua vanguarda e experimentação. Segunda uma página dedicada na Farfetch, Kawakubo nascida em Tóquio em 1942,

ela trilhou seu caminho acadêmico, graduando-se em Belas Artes e Literatura pela Universidade Keio. Sua jornada na indústria da moda começou após experiências profissionais em publicidade e como estilista *freelancer*. O marco que definiu sua trajetória foi o lançamento de sua própria marca em 1969, formalmente registrada como empresa em 1971. Abaixo temos uma foto da estilista Rei Kawakubo, que também é conhecida por ser uma pessoa mais reservada e afastada da mídia, como cita Bridget Foley para a WWD (2019) ao mostrar empolgação por sua entrevista conquistada.

Figura 13 - Rei Kawakubo posando para ensaio fotográfico



Fonte: <https://www.businessoffashion.com/>

Segundo a plataforma de *e-commerce* de luxo Farfetch¹⁷, desde então, Rei Kawakubo ascendeu para se tornar uma das mulheres mais influentes e poderosas na história da moda. Sua inovação e criatividade lhe renderam inúmeros prêmios, solidificando sua posição como uma líder incontestável no mundo *fashion*. Kawakubo não só desafia, mas redefine as fronteiras convencionais da moda, colaborando de maneira marcante com outras marcas e artistas, deixando sua marca única e indelével na indústria.

¹⁷ A Farfetch é uma plataforma online global de moda de luxo que conecta consumidores a uma ampla variedade de boutiques e marcas de renome internacional. Fundada em 2007, a Farfetch oferece uma experiência de compra digital, permitindo aos usuários descobrir e adquirir uma vasta gama de produtos de moda, desde roupas e acessórios até itens exclusivos, por meio de seu website e aplicativo móvel.

Seu impacto na Comme des Garçons é grande, visto que comanda a marca desde o lançamento. Segundo o Business of Fashion, Kawakubo é a força motriz por trás de todas as criações da marca, desafiando constantemente as normas preestabelecidas de gênero, forma e silhueta. Sua abordagem disruptiva e revolucionária transcende os limites convencionais da moda, introduzindo um conceito de moda que vai além das roupas, transformando-as em expressões artísticas que desafiam o status quo e provocam reflexões sobre a identidade, a individualidade e a estética. A visão arrojada e ousada de Rei Kawakubo continua a inspirar e moldar o panorama da moda contemporânea, deixando um legado duradouro e imensurável na indústria global.

3.2.4 Comme des Garçons Play: Uma Linha de Difusão Inovadora

A Comme des Garçons Play, uma ramificação marcante e acessível da icônica marca japonesa de moda, Comme des Garçons, surgiu para encantar os amantes da moda em 2002, pelas mãos criativas de Rei Kawakubo, a brilhante fundadora por trás do renomado império da Comme des Garçons. Esta vertente da marca é notável por suas camisetas, um verdadeiro ícone da simplicidade refinada, adornadas com o distintivo logotipo de coração vermelho, um símbolo de elegância minimalista. Confeccionadas com um algodão de alta qualidade, estas peças vêm em uma gama variada de cores e tamanhos, oferecendo versatilidade e atendendo às diferentes preferências e estilos de seu público fiel e diversificado conforme descrição pelo e-commerce Club 21 na página dedicada à marca.

Em um mercado muitas vezes caracterizado por preços exorbitantes, a linha Play¹⁸ da Comme des Garçons destaca-se por oferecer uma opção mais acessível em relação às coleções principais da marca. Enquanto as peças dessas coleções principais facilmente ultrapassam a marca dos US\$ 500, as camisetas da linha Play são acessíveis, custando cerca de US\$ 100, como podemos ver tanto na Farfetch quanto no site oficial da marca, tornando-se uma escolha mais viável para os entusiastas da moda que buscam o selo de qualidade da Comme des Garçons sem comprometer drasticamente seus orçamentos. Este diferencial de preço não compromete de forma alguma a qualidade ou o estilo marcante da marca; pelo

¹⁸ No contexto deste artigo, 'Play' é frequentemente utilizado para se referir à linha acessível da renomada marca japonesa de moda, Comme des Garçons Play. A expressão 'Play' é associada à vertente da marca conhecida por seu logotipo distintivo de coração vermelho, oferecendo uma estética moderna e simplista na moda contemporânea.

contrário, permite que uma gama mais ampla de consumidores experimente e aprecie os designs únicos e a excelência pela qual a Comme des Garçons é reconhecida globalmente.

Ao tornar acessível sua moda inovadora, a Comme des Garçons Play não apenas amplia seu alcance, mas também reforça sua visão inclusiva, oferecendo moda de alta qualidade e vanguardista sem impor barreiras financeiras excessivas. A linha Play não é apenas uma expressão de moda, mas uma declaração de estilo que desafia os paradigmas convencionais, capturando a essência contemporânea da elegância e refinamento para os amantes da moda em todo o mundo. Com sua combinação única de acessibilidade, qualidade e estilo diferenciado, a Comme des Garçons Play continua a ser um farol de excelência na indústria da moda contemporânea, conquistando e cativando uma legião crescente de seguidores apaixonados.

3.2.4.1 Diferença entre Comme des Garçons e Comme des Garçons Play

A distinção fundamental entre a Comme des Garçons e sua linha acessível, a Comme des Garçons Play, vai além do preço e estilo. Enquanto a Comme des Garçons é reconhecida como uma marca de alta costura, refletindo uma estética provocativa e singular em suas coleções, a Comme des Garçons Play se destaca por oferecer peças mais simplificadas e clássicas, mantendo um preço acessível para alcançar um público mais abrangente.

Um resumo das principais discrepâncias entre as duas marcas pode ser observado na tabela abaixo, que elaborei baseado nos preços e valores ofertados nos e-commerces, página da marca e entrevistas citadas onde pude sintetizar esses pontos:

Tabela 1 - Comparativo Comme des Garçons x Comme des Garçons Play

Característica	Comme des Garçons	Comme des Garçons Play
Preço	Alta costura	Acessível
Estilo	Único e provocativo	Simples e clássico

Público-alvo	Fashionistas ¹⁹ e colecionadores	Público em geral
--------------	---	------------------

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

A linha Play, além de oferecer acessibilidade, como definida pela e-commerce SVD algo básico do cotidiano, também é uma expressão do estilo que vai além das fronteiras da alta moda, conectando-se com um público mais diversificado, mantendo-se fiel à essência e ao legado estilístico da Comme des Garçons. A mistura singular de acessibilidade, estilo refinado e o prestígio da marca é o que torna a Comme des Garçons Play uma força distintiva e reverenciada no universo da moda contemporânea, influenciando e cativando um número cada vez maior de entusiastas da moda em todo o mundo.

3.2.5 O Logotipo do Coração: Um Símbolo Reconhecível

Como Carl Gustav Jung (2018, p. 20) cita em seu livro "O Homem e seus Símbolos", "O homem utiliza a palavra escrita ou falada para expressar o que deseja transmitir. Sua linguagem é cheia de símbolos, mas ele também, muitas vezes, faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivos."

Essa citação nos ajuda a entender a importância da simbologia ao criar um logotipo para determinado tipo de público-alvo. Um logotipo é uma imagem ou símbolo que representa uma marca ou empresa. Ele deve ser claro, conciso e memorável, e deve transmitir os valores e a mensagem da marca.

No caso do logotipo da Comme des Garçons Play que, segundo a Farfetch, foi criado pelo artista polonês Filip Pagowski, que trabalhou a pedido da estilista Rei Kawakubo. Segundo o site Logos World em página publicada em 2020 sobre o logo da CDG PLAY²⁰, Pagowski disse que se inspirou em um de seus desenhos antigos de um coração com olhos, que ele achou que combinava com o conceito da linha Play. Ele também disse que queria criar um símbolo que fosse simples, forte e universal. E assim o logotipo se tornou um ícone da moda, representando o estilo jovem, divertido e irreverente da marca japonesa. Na imagem abaixo, Pagowski

¹⁹ O termo 'fashionista' refere-se a uma pessoa apaixonada por moda, que segue as últimas tendências, possui um interesse profundo no mundo fashion e está sempre atualizada sobre as novidades e estilos. Os fashionistas geralmente têm um estilo próprio marcante e são reconhecidos por sua influência e conhecimento no universo da moda.

²⁰ CDG PLAY é a abreviação para Comme des Garçons Play, uma linha acessível da marca japonesa de moda Comme des Garçons. Esta vertente da marca é conhecida por suas criações distintas e populares, apresentando o icônico logotipo de coração vermelho, representando uma estética simples e moderna na indústria da moda.

aparece utilizando uma camiseta com o logo, que é de sua autoria, em uma variação de cor preta.

Figura 14 - Filip Pagowski vestindo Comme des Garçons Play



Fonte: <https://www.sivasdescalzo.com/>

Sendo o logotipo um coração vermelho simples com os dizeres "Comme des Garçons" em letras brancas (ou em pretas dependendo do fundo para determinar contraste e leitura podendo ainda algumas vezes ser acompanhados da palavra "PLAY"). O coração é um símbolo universal de amor e romance, e as letras brancas são simples e elegantes.

Ainda, a Logos World define esse logotipo como eficaz porque é fácil de reconhecer e lembrar, e tem um apelo universal. Ele transmite a mensagem de que a Comme des Garçons Play é uma marca de moda acessível (pois aqui também temos uma linguagem totalmente acessível em vários tipos e modelos culturais dentro da sociedade por fazer o uso do coração sendo um símbolo reconhecido) e elegante.

No entanto, é importante notar que o logotipo da Comme des Garçons Play é diferente dos logotipos das outras linhas da Comme des Garçons. As outras linhas da Comme des Garçons são conhecidas por sua estética única e provocativa, enquanto a Comme des Garçons Play é mais simples e clássica.

Essa diferença no logotipo reflete a mudança de público-alvo da Comme des Garçons. A Comme des Garçons Play é voltada para um público mais amplo,

incluindo pessoas que não estão familiarizadas com a estética da Comme des Garçons.

O logotipo da Comme des Garçons Play é um exemplo de como a simbologia pode ser usada para criar um logotipo eficaz que transmita a mensagem da marca para o público-alvo. Sendo um dos logotipos mais icônicos da moda, entregando um trabalho simples, mas eficaz como o e-commerce Club 21 descreve o logo como “com o logotipo instantaneamente reconhecível projetado por Filip Pagowski” na página de vendas dedicada à marca. É fácil de reconhecer e lembrar. O coração vermelho é uma imagem clássica de amor e romance.

O logotipo é usado em uma variedade de produtos da Comme des Garçons Play, incluindo camisetas, moletons, bolsas e acessórios. É uma forma acessível de mostrar seu apoio à marca e seu estilo. Abaixo conseguimos ver o formato do logotipo da CDG Play em sua coloração primária.

Figura 15 - Logotipo Comme des Garçons Play



Fonte: Logos World

O logotipo da Comme des Garçons Play é mais do que apenas um logotipo. É uma representação da marca e de seus valores. É um símbolo de amor, romance, simplicidade e elegância.

4.CHUCK TAYLOR 70

Segundo Sylvain Justum para a GQ, o modelo foi lançado em 1917, o Chuck Taylor, um icônico calçado esportivo, recebeu seu nome em honra ao jogador de basquete de mesmo nome. Sua fama transcendente se deve mais ao seu papel como embaixador da marca Converse do que às cestas que convertia nas quadras. Inicialmente concebido para ser usado durante os jogos de basquete, o tênis logo se tornou uma verdadeira febre entre jogadores amadores e profissionais, antes de se popularizar amplamente e calçar os pés dos soldados americanos que partiam para a Segunda Guerra. Abaixo conseguimos ver o cantor Elvis Presley utilizando um modelo de Chuck 70.

Figura 16 - Elvis Presley com Converse



Fonte: <https://www.dazeddigital.com/>

Anos mais tarde, outro ícone, Elvis Presley, uma estrela ascendente do rock, foi visto usando um par de Chuck Taylor, ajudando a disseminar ainda mais essa moda. E assim, o legado do calçado foi se perpetuando. Décadas depois, Kurt Cobain, outra figura marcante, contribuiu para manter viva essa paixão entre o tênis e a música. Seu envolvimento ajudou a consolidar essa conexão, que persiste até hoje, o que podemos ver na imagem abaixo.

Figura 17 - Kurt Cobain com Converse



Fonte: <https://desempacados.com/>

Sylvain Justum fala na GQ de 2016 que a influência cultural do Chuck Taylor transcende seu papel original como um simples tênis esportivo. Projetos contemporâneos como o bem-sucedido Rubber Tracks amplificam essa ligação entre o calçado e a música indie, oferecendo um palco para novos artistas e mantendo a chama acesa dessa união entre moda e expressão artística. O Chuck Taylor, ao longo de sua história, se transformou em mais do que um simples acessório, tornando-se um símbolo de conexão entre a moda, a música e a cultura jovem, mantendo sua relevância ao longo das décadas.

O legado do Chuck Taylor, embora tenha encerrado seu último capítulo nas quadras no início dos anos 80, transcendeu os limites do esporte e encontrou seu verdadeiro palco nas ruas movimentadas. Ao longo de quase um século desde seu lançamento em 1917, a marca vendeu incríveis mais de 1 bilhão de pares deste icônico calçado. Um feito notável para um modelo que manteve seu design praticamente intocado, desafiando a evolução constante dos luxuosos e ultratecnológicos *sneakers*²¹ que hoje inundam o mercado.

Então, qual é o segredo duradouro desse sucesso fenomenal? A resposta reside, em grande parte, na combinação poderosa de dois elementos: *branding*²² e

²¹ O termo 'sneaker' é uma palavra em inglês que se refere a um tipo de calçado esportivo, especialmente aos tênis de estilo casual. Os sneakers são conhecidos por seu design confortável, sendo amplamente utilizados em atividades esportivas e também como parte integrante da moda casual e urbana.

²² 'Branding' refere-se ao processo estratégico de gestão e construção de uma marca. Envolve a definição e criação da identidade, valores, imagem e percepção que uma empresa, produto ou

democracia. O Chuck Taylor não é apenas um calçado, mas um símbolo cultural que transcende gerações. Seu nome, associado a ícones da música, do esporte e da cultura, transformou-se em uma marca de identidade. Além disso, a acessibilidade do modelo, sua capacidade de se adequar a diferentes estilos e a diversidade de pessoas que o adotaram ao longo dos anos, criaram uma verdadeira comunidade global em torno deste clássico atemporal.

Assim, o Chuck Taylor se mantém não apenas como um produto de moda, mas como um embaixador da expressão individual e da autenticidade em um mundo onde as tendências vêm e vão. Sua história é mais do que uma simples linha do tempo, é um testemunho da capacidade de um ícone cultural de se reinventar e permanecer relevante, continuando a escrever seus capítulos na história da moda e da cultura contemporânea.

No ano de 2016, durante uma entrevista concedida à *Justum* para revista *GQ*, Christine Su, diretora de comunicação internacional da Converse, compartilhou uma visão marcante sobre Chuck Taylor. Ela destacou o papel do modelo como um símbolo rebelde de criatividade, enfatizando que "fãs, artistas e músicos adotaram pela primeira vez o modelo como um emblema rebelde de criatividade". Christine Su também ressaltou a singularidade do Chuck Taylor, descrevendo-o como "o único *sneaker* definido por aqueles que o usam". Essa afirmação reflete a amplitude do alcance do Chuck Taylor, pois basta observar ao redor para perceber o quão diverso é o grupo de pessoas, com personalidades distintas, que em algum momento da vida usaram ou ainda usam o icônico tênis. Essa reflexão de Christine Su, permeada pela ideia de individualidade e autenticidade, ressoou fortemente na matéria veiculada pela *GQ*, evidenciando a extraordinária conexão entre Chuck Taylor e sua comunidade de adeptos ao redor do mundo.

O Chuck Taylor, definido por *Justum* para *GQ* (2016) como um ícone indiscutível de moda e cultura, é uma presença constante em diversas esferas da vida cotidiana. Desde os holofotes de Hollywood até os cantos mais reservados, ele é adotado por uma ampla gama de indivíduos, revelando-se como uma escolha universal e versátil. Sua adaptabilidade é notável, funcionando em sintonia com diferentes ambientes, tornando-se tão essencial quanto a clássica camiseta branca e o jeans, combinando facilmente com qualquer estilo.

serviço deseja transmitir ao público-alvo. O branding busca estabelecer uma conexão emocional e uma diferenciação no mercado, visando influenciar a percepção e fidelização dos consumidores.

Atualmente, a versão de lona do Chuck Taylor pode ser adquirida por uma média de R\$269 conforme consulta no Google Shopping e demonstrado na imagem abaixo, mantendo-se acessível para todos os entusiastas do calçado. Esse preço amigável apenas ressalta seu domínio no mercado, onde muitos outros tênis esportivos de renome são caracterizados por valores exorbitantes.

Figura 18 - Chuck Taylor 70 nas buscas do Google Shopping

Patrocinado · Comprar converse chuck taylor 70 :

<p>PROMOÇÃO</p> <p>Tênis Converse Chuck 70 Hi Seasonal Almirante...</p> <p>R\$ 299,90 R\$ 42...</p> <p>Loja Virus 41</p>	<p>Tênis Cano Alto Converse All Star CT AS Core HI...</p> <p>R\$ 269,99</p> <p>Centauro.com.br</p>	<p>Tênis Converse Chuck Taylor All Star Lift Tecido...</p> <p>R\$ 341,90</p> <p>Lojas Radan</p> <p>Frete grátis</p>	<p>Tênis Converse Chuck 70 Hi Vintage Preto...</p> <p>R\$ 429,90</p> <p>Loja Virus 41</p> <p>Frete grátis</p>	<p>PROMOÇÃO</p> <p>Tênis Converse Chuck 70 Unisex Infantil</p> <p>R\$ 329,99 R\$ 419...</p> <p>Authentic Feet</p> <p>Frete grátis</p>	<p>Tênis Converse Chuck 70 Preto - Tamanho 42 - Cor...</p> <p>R\$ 300,93</p> <p>Ollies Point Skate...</p>
<p>Tênis Converse Chuck 70 Hi Preto Branco</p> <p>4,8 ★★★★★ 5</p> <p>R\$ 429,90</p> <p>Converse</p> <p>Entrega gratuita</p> <p>Comparar preços de 10 ou mais lojas</p>	<p>Tênis Converse Chuck 70 Preto</p> <p>R\$ 219,00</p> <p>Uluwatu Store</p> <p>Entrega gratuita</p>	<p>PROMOÇÃO</p> <p>Tênis Converse Chuck 70 Hi Preto Branco CT0950004</p> <p>R\$ 359,90 R\$ 429,90</p> <p>Loja Over</p> <p>Entrega gratuita</p>	<p>Tênis Converse Chuck 70 Hi Preto</p> <p>R\$ 255,00</p> <p>Ambiente Skate Shop - Online</p> <p>Frete não incluído</p>		

Sobre esses resultados

Fonte: Google Shopping

Segundo os sites InStyle (2023), FourWeekMBA (2023) e SGB Media (2003), a reviravolta na história do Chuck Taylor ocorreu quando a Nike adquiriu o controle da Converse em 2003 por US\$ 305 milhões, salvando a marca do declínio. Desde então, os negócios decolaram, gerando um faturamento superior a US\$ 400 milhões por trimestre, segundo Justum para GQ (2016). O crescimento das vendas, superando 70% nos últimos cinco anos, não só é testemunha do legado duradouro do Chuck Taylor, mas também das colaborações estratégicas e edições limitadas que agregaram valor à marca. Uma das notáveis colaborações recentes foi a criação de modelos com obras de arte de Andy Warhol, fortalecendo ainda mais a identidade singular do Chuck Taylor, que podemos ver logo na imagem a seguir.

Figura 19 - Chuck Taylor Andy Warhol



Fonte: GQ

Justum para GQ (2016) ainda conta que com quase um século de existência, o Chuck Taylor mantém sua relevância e vitalidade juvenil, atravessando gerações e estilos com uma resiliência inigualável. Sua capacidade de se reinventar, permanecendo autêntico e cobiçado, é um testemunho de sua posição de destaque na cultura popular, consolidando-se como um marco na história da moda e da expressão artística contemporânea.

4.1 CONVERSE X COMME DES GARÇONS

O Converse x Comme des Garçons Play Chuck 70 representa uma edição especial que integra a icônica silhueta Chuck dos anos 70 com o distintivo e único logo de coração com olhos em uma colaboração com a prestigiada marca japonesa Comme des Garçons. Na imagem abaixo podemos ver a silhueta do modelo Converse x Comme des Garçons, que mantém a silhueta original do Chuck Taylor 70.

Figura 20 - Foto promocional Converse x CDG PLAY



Fonte: <https://hypebeast.com/>

Este calçado ostenta uma construção em lona orgânica, conhecida por sua leveza e durabilidade, acompanhada por uma biqueira de borracha tonal e um contraforte contrastante, conferindo-lhe um estilo notável. Disponível em variantes de cor como preto, branco e vermelho, assim como em opções de cano alto e baixo, este tênis representa uma fusão de elegância atemporal e funcionalidade contemporânea. Abaixo temos uma foto, da cantora Rihanna, feita por paparazzis no qual vemos ela utilizando o modelo Converse x Comme des Garçons Chuck 70, referenciado o fato do modelo ter caído no gosto de celebridades como Isabella Parada cita em post no blog do e-commerce de second hand Etiqueta Única.

Figura 21 - Rihanna por paparazzis utilizando Converse x CDG PLAY



Fonte: rsvpgallery.tumblr.com

Segundo matéria postada no portal da revista GQ (2016) e escrita por Justum, o sucesso do Converse x Comme des Garçons Play Chuck 70 também se destaca pela sua popularidade entre celebridades e figuras proeminentes da cultura contemporânea. A exclusividade e o design marcante desse calçado atraíram a atenção de artistas, músicos, influenciadores e personalidades da moda, elevando-o ao status de um item de destaque nos guarda-roupas das elites criativas e influentes. A adoção e a promoção desses tênis por indivíduos renomados em eventos de grande visibilidade, como premiações, desfiles de moda e aparições públicas, contribuíram significativamente para sua consolidação como um ícone da moda contemporânea. Tal endosso pelas celebridades reforçou não apenas a estética distinta do produto, mas também sua reputação como uma peça desejável e cobiçada no cenário da moda global.

4.2 CHUCK 70 CDG PLAY NO BRASIL

No Brasil, o modelo Converse CDG PLAY Chuck 70 é comercializado exclusivamente pelo e-commerce nacional da Converse, conforme informado no

próprio site da marca. Para explorar de forma mais aprofundada a relação das estratégias de marketing com este tênis, é essencial elaborarmos duas jornadas de compra distintas, sendo baseadas no breve artigo da Zendesk (2024): uma com o suporte do *e-commerce* da Converse, destacando seus respectivos pontos fortes e desafios, e outra focada no cenário em que o modelo não estava disponível no site brasileiro da marca.

Abaixo podemos ver uma foto do artigo publicado na versão digital da revista Teen Vogue americana.

Figura 22 - Foto promocional Converse x CDG PLAY na Teen Vogue USA



Fonte: TeenVogue.com

Na primeira jornada, considerando a não possibilidade de compra pelo *e-commerce*: o consumidor ao decidir comprar o modelo de tênis Converse x Comme des Garçons CHUCK 70, o consumidor começa sua jornada de compra com o reconhecimento da necessidade. Esse estímulo inicial, como vimos pelos pontos citados por Kapferer e Bastien (2012), como é um produto de luxo, a necessidade vem do sonho, do almejar o produto como algo de desejo e não como uma necessidade primária do consumidor.

Em seguida, o consumidor pode passar por uma etapa no qual ou ele fará uma viagem, ou conhece alguém que irá viajar, vai pagar para alguém por meio de

plataformas como a *Grabr*²³ ou simplesmente importar de sites como a Farfetch, eBay e etc.

Durante a fase de avaliação das alternativas, o consumidor leva em conta diversos critérios, e aqui como sendo um produto de luxo/desejo, o preço não é o fator mais relevante, mas sim questões de logística e disponibilidade para que se consiga esse produto exclusivo.

Após essa avaliação criteriosa, o consumidor chega à decisão de compra. Tendo escolhido a forma como vai trazer o produto, ele vai acertar qualquer contrapartida financeira.

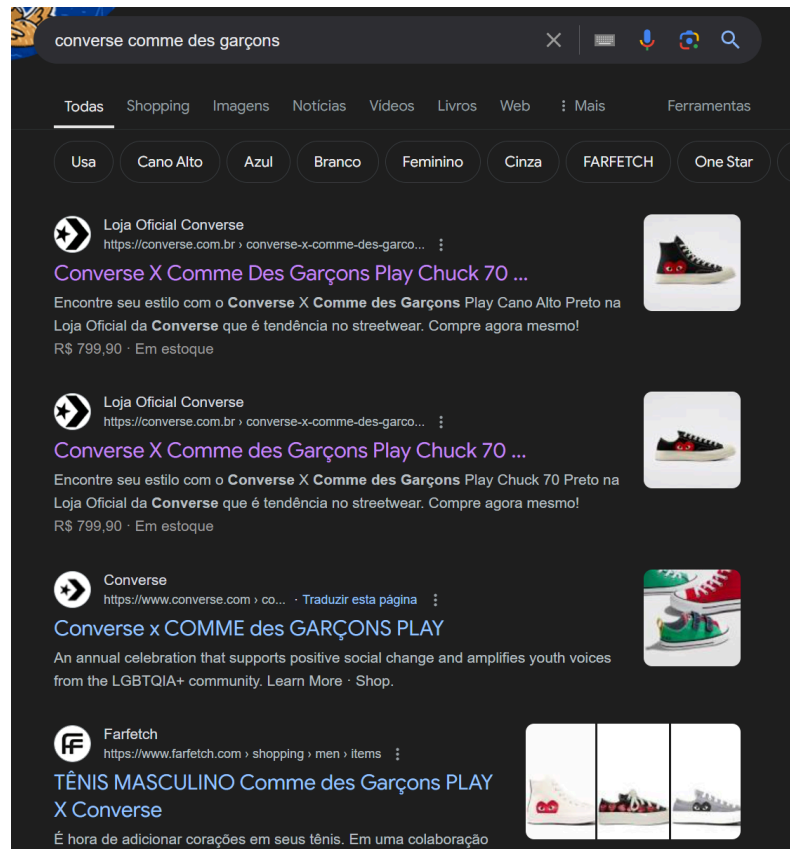
A fase de compra envolve a transação em si, onde o pagamento é realizado e o vendedor inicia o processo de envio ou se faz o repasse do dinheiro para quem vai comprar durante uma viagem. O consumidor recebe a confirmação do pedido e aguarda a entrega, podendo ser por correios ou no momento em que a pessoa que foi viajar e aproveitou para buscar uma unidade chegará. Mas caso a pessoa tenha ido viajar, isso muda para o exato momento do pagamento e retirada do produto.

Já no segundo modelo de jornada de compra, logo que o consumidor decide fazer a compra pelo desejo do produto sendo um artigo de luxo e exclusividade, o consumidor vai para a web fazer a pesquisa, que antes seria direcionada ao site da Farfetch ou eBay, sendo a Farfetch um lugar com maior credibilidade e responsabilidade com os produtos vendidos e com a entrega.

E é nesse momento, no momento da pesquisa em algum buscador, que se é inserido o nome do produto como: “converse cdg”, “converse comme des garçons”, “converse cdg play”, “converse comme des garçons play” e etc que o uso do SEO e o Tráfego Pago se fazem presentes e necessários para apresentar a opção de venda pelo e-commerce oficial da Converse no Brasil.

²³ Grabr é uma plataforma online onde você consegue se conectar com pessoas que estão viajando para que façam a compra de um produto de outro país mediante o pagamento de uma taxa.

Figura 23 - Pesquisa Converse Comme des Garçons no Google



Fonte: Google

Anteriormente, o consumidor dependia exclusivamente de sites especializados em importação ou de plataformas de second hand para adquirir produtos como o Converse CDG PLAY Chuck 70. Porém, graças a estratégias eficazes de SEO, agora o produto é encontrado com uma forma de comercialização nacional e oficial. Essa mudança coloca o e-commerce da Converse em destaque, superando até mesmo opções tradicionais de importação, como a Farfetch.

Nesse cenário, o consumidor passa a etapa de avaliação de alternativas. Ele acessa o site oficial da Converse para analisar aspectos como preço, tempo de entrega, disponibilidade do produto e outras condições. Abaixo temos a imagem da página de vendas do modelo de cano alto que o cliente pode chegar por meio dessa jornada de compras.

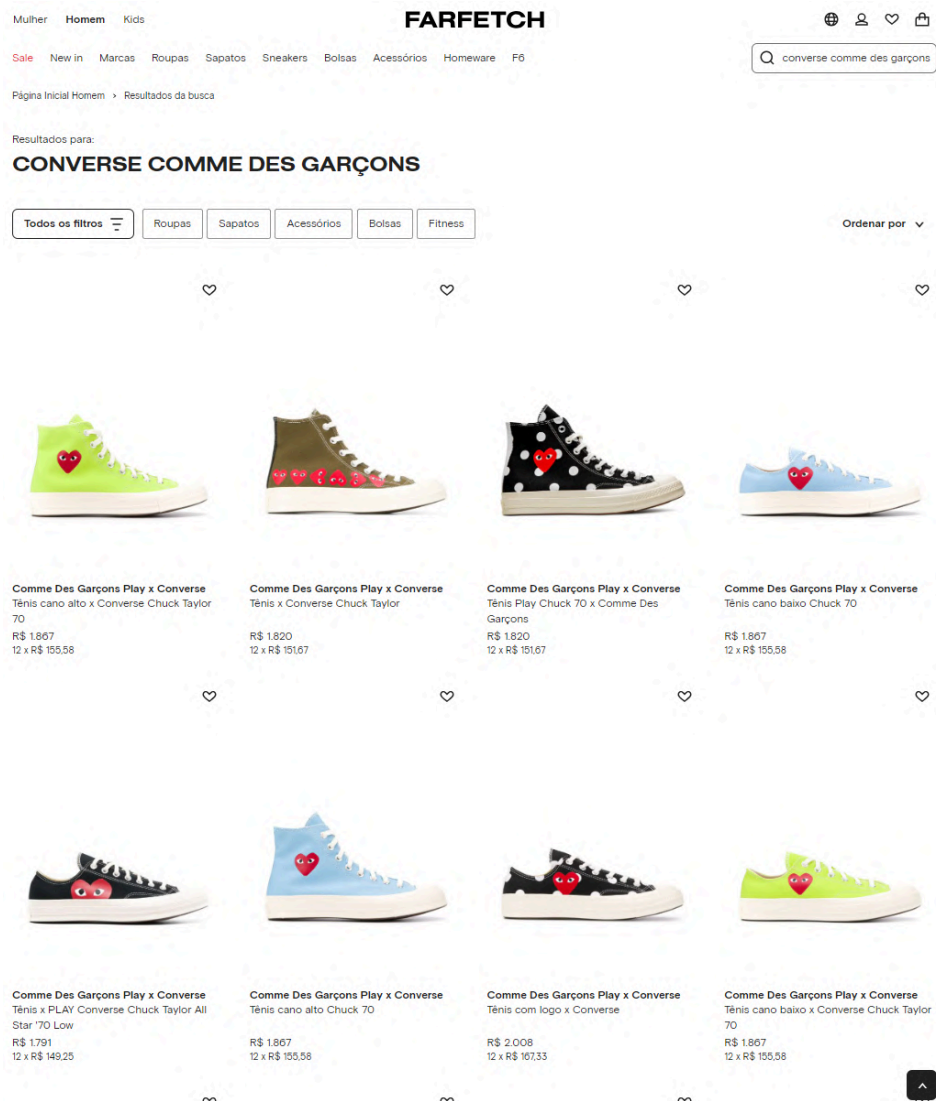
Figura 24 - Converse x CDG PLAY de cano alto na página de vendas

The screenshot shows the product page for the Converse X Comme Des Garçons Play Chuck 70 Preto sneaker. The main image displays a black high-top sneaker with white laces and a white rubber sole. A prominent red heart logo with white eyes is visible on the side of the shoe. The text 'EXCLUSIVO CONVERSE' is positioned above the shoe. To the right, the product name 'Converse X Comme Des Garçons Play Chuck 70 Preto' is displayed, along with the price 'R\$ 799,90'. Below the price, it indicates 'MASCULINO CANO ALTO'. A warning message states 'PRODUTO DE EDIÇÃO LIMITADA, TROCA CONFORME DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE.' and 'Compra limitada a 1 par/ 1 modelo da coleção por cliente.' There is a 'Mais informações' link. Below the main image, there are two smaller images of the shoe in different colorways. A size selection dropdown is present with the text 'Escolha um tamanho' and a plus sign. A 'Adicionar ao Carrinho' button is visible. At the bottom, there is a 'Calcular' button for shipping and delivery costs.

Fonte: Converse Brasil

Após tomar conhecimento da alternativa nacional, o consumidor, que antes considerava a Farfetch ou sites similares, agora visita essas páginas para avaliar as mesmas questões que analisou no site da Converse. No entanto, é possível encontrar uma surpresa ao comparar os valores, como ilustrado nas imagens 21 e 22. Os preços são expressivamente diferentes entre si, com o e-commerce da Converse oferecendo um preço fixo de R\$799,90 para qualquer modelo, seja de cano alto ou baixo, ou em qualquer variação de cores. Em contrapartida, na Farfetch, os preços variam significativamente, pois o e-commerce trabalha com boutiques de todo o mundo, refletindo a disponibilidade, impostos e taxas de frete correspondentes. Na imagem abaixo, podemos observar como é disposto os modelos de Converse x Comme des Garçons PLAY CHUCK 70 e uma vasta cartela de cores, disposição do logo CDG PLAY e/ou estampa com suas altas variações de preços.

Figura 25 - Resultado da pesquisa por Converse Comme des Garçons na Farfetch.

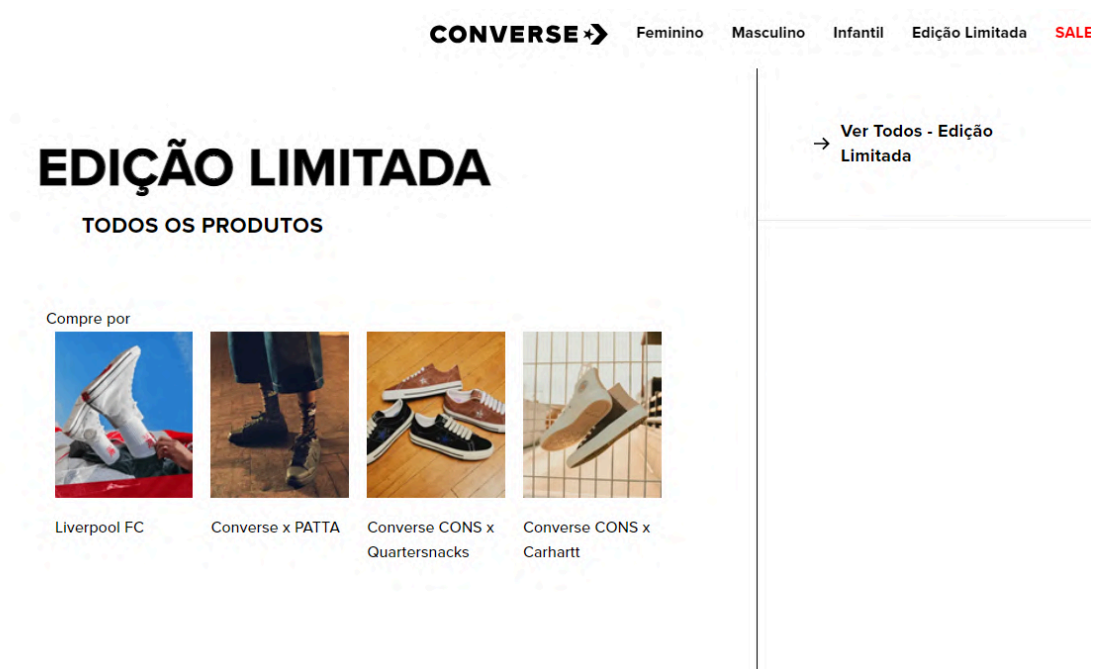


Fonte: Farfetch

Ao realizar uma análise na página do site brasileiro da Converse, é possível observar elementos que refletem os conceitos discutidos por Kapferer e Bastien (2012) sobre estratégias de marketing para produtos de luxo. Ao acessar a seção de edições limitadas no site da Converse, notamos que, embora diversas colaborações sejam destacadas, a parceria com a CDG PLAY não recebe a mesma visibilidade. Esse padrão também se confirma quando realizamos uma pesquisa no Google apenas utilizando o termo "Converse"; o modelo em colaboração com a CDG PLAY não aparece nos resultados.

Esse comportamento alinha-se com a definição de estratégias para produtos de luxo descrita por Kapferer e Bastien (2012, p. 65), que enfatiza a importância de restringir o acesso a determinados produtos ou informações. Segundo os autores, a exclusividade é uma característica fundamental no marketing de luxo, e garantir que certos produtos não sejam amplamente divulgados ou acessíveis ao público geral ajuda a manter essa exclusividade. Dessa forma, a Converse parece seguir essa abordagem ao limitar a visibilidade da colaboração com a CDG PLAY, o que contribui para a percepção de valor e prestígio associado ao produto. A imagem a seguir ilustra a página que destaca essas edições limitadas.

Figura 26 - Página da Converse focado em coleções/edições limitadas.



Fonte: Converse Brasil

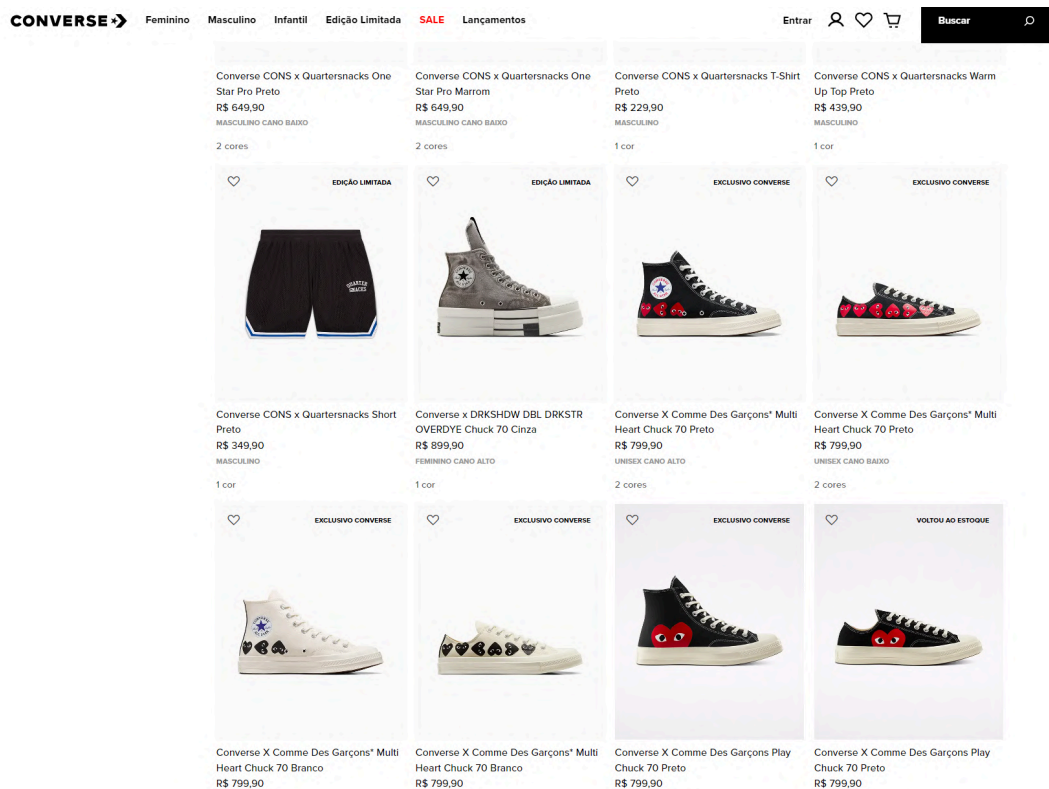
Ao aplicar a abordagem analítica de Bardin, observamos que a exclusividade da colaboração com a CDG PLAY é preservada através de uma visibilidade limitada. A análise de conteúdo revela que a marca está implementando uma estratégia de marketing que se alinha com a proposta de Kapferer e Bastien (2012) ao manter o modelo CDG PLAY em um espaço mais restrito e menos acessível.

Bardin (2011) sugere que a análise de conteúdo deve identificar como a narrativa e a apresentação do produto influenciam a percepção do público. No caso da Converse e sua colaboração com a CDG PLAY, a análise revela que o conteúdo

do site e as práticas de SEO e tráfego pago são intencionalmente moldados para reforçar a exclusividade. Ao não promover amplamente o modelo em colaboração com a CDG PLAY, a marca está criando uma aura de prestígio e mantendo o produto fora do alcance do público geral, o que se alinha com as estratégias de luxo discutidas por Kapferer e Bastien (2012).

Além disso, o controle sobre a comunicação e a limitação do acesso são elementos centrais na criação de valor percebido para produtos de luxo. A aplicação dessas estratégias ajuda a proteger e fortalecer a imagem da marca, garantindo que o produto permaneça desejável e valioso. Assim, a análise do conteúdo da página da Converse demonstra como práticas específicas de marketing de luxo são implementadas de forma a refletir e reforçar os princípios teóricos discutidos por Kapferer e Bastien (2012), e como esses princípios são analisados e compreendidos através da perspectiva proposta por Bardin (2011). Abaixo temos uma imagem que mostra a forma orgânica de achar os modelos Converse x Comme des Garçons PLAY 70 disponíveis e suas variações direto no e-commerce nacional da Converse.

Figura 27 - Pesquisa por Converse x CDG PLAY no site Converse Brasil



Fonte: Converse Brasil

Na pré-análise desse texto, conforme sugerido por Bardin (2011, p. 125), observamos que o anúncio de um produto posicionado como um item de luxo é resultado da combinação de duas marcas internacionalmente reconhecidas por seu prestígio e exclusividade, a Converse e a Comme des Garçons.

Ao explorar o material disposto na página de vendas, podemos aplicar a análise de discurso nos dois textos que servem de apoio ao produto. Textos esses, que vamos dividir entre a figura 28 referente ao texto do lado direito da página e a figura 29 referente ao texto do lado esquerdo do site logo abaixo as fotos.

Figura 29 - Exclusividade do Converse x CDG PLAY na página de vendas

**Converse X Comme Des Garçons* Multi Heart
Chuck 70 Preto**

R\$ 799,90

UNISEX CANO ALTO

Siga seu coração com o Converse x Comme des Garçons PLAY
Chuck 70.

**PRODUTO DE EDIÇÃO LIMITADA. TROCA CONFORME
DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE.**

Compra limitada a 1 par/ 1 modelo da coleção por cliente.

[Mais informações](#)

BLACK/HIGH RISK RED/EGRET

CI03650001



ALERTA! FORMA GRANDE. Sugerimos
que compre 1 número menor.

[GUIA DE TAMANHOS](#)

Escolha um tamanho +

Adicionar ao Carrinho



Calcular o frete e prazo de entrega:

Fonte: Converse Brasil

Sendo o primeiro texto, algo que serve mais de apoio e informações mais curtas e precisas, diferente do segundo texto apresentado pois ele explora um storytelling. O que possibilita explorar outros pontos que nos levam ao conceito de luxo abordado por Kapferer e Bastien (2012).

Figura 28 - Storytelling do Converse x CDG PLAY na página de vendas

O CLÁSSICO CHUCK 70 COM UM TOQUE DIVERTIDO.

Siga seu coração com o Converse x Comme des Garçons PLAY Chuck 70. O modelo pronto para qualquer rolê tem detalhes premium do Chuck que você já conhece e ama, com estampas de coração com olhinhos. Chamar de refresco para os olhos seria um eufemismo.

Características e benefícios

- Cabedal de lona leve e durável
- Biqueira de borracha tonal e contraforte preto em estilo marcante
- Design com cadarços para um ajuste confortável
- Solado de borracha vulcanizada que garante mais tração
- Logo exclusivo de coração com olhinhos para um toque divertido
- SKU: A08147C

Origem do Chuck 70

Nos anos 70, o Chuck Taylor All Star evoluiu e se tornou um dos melhores tênis de basquete de todos os tempos. O Chuck 70 comemora essa herança por trazer de volta detalhes inspirados nos arquivos da Converse com pequenas e modernas atualizações de conforto. Uma entressola envernizada, refinada e levemente amarelada dão um visual vintage e finaliza com o icônico patch lateral em baixo relevo.

[Voltar ao topo](#)

Fonte: Converse Brasil

A colaboração entre Converse e Comme des Garçons é um elemento crucial para aumentar ainda mais a exclusividade e o desejo em torno do tênis. Esse tipo de parceria eleva o status do produto e cria um valor percebido significativamente maior, como destacado por Kapferer e Bastien (2012, p. 70). Abaixo temos uma tabela elaborada a partir dos dois textos para conseguirmos codificar eles para analisá-los.

Tabela 2 - Tabela de codificação dos textos de apoio

Texto	Código	Categoria	Detalhamento	Relação
Texto Fixo no Canto Direito				
"Converse X Comme Des Garçons Play Chuck 70 Preto" "Converse X Comme Des Garçons Play Chuck 70 Preto"	[Produto]	Nome e Identificação	Nome e modelo do produto.	
"R\$ 799,90"	[Preço]	Preço	Valor do produto.	
"Siga seu coração com o tênis"	[Ação Emocional]	Chamada para Ação Emocional	Apelo emocional, incentivando a	

Converse x PLAY Comme des Garçons Chuck 70."			compra com um tom inspirador.	
"PRODUTO DE EDIÇÃO LIMITADA, TROCA CONFORME DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE."	[Exclusividade]	Exclusividade e Escassez	Destaca a exclusividade e limitações de troca, aumentando a percepção de valor e urgência.	Aumenta o desejo pela escassez mencionada no texto principal.
"Compra limitada a 1 par/ 1 modelo da coleção por cliente."	[Restrição de Compra]	Restrição de Compra	Limita a quantidade de compras por cliente, reforçando a exclusividade.	Reflete e reforça a exclusividade mencionada anteriormente.
Segundo Texto				
"CONVERSE x COMME DES GARÇONS."	[Produto]	Nome e Identificação	Nome da colaboração e modelo do produto.	
"Siga seu coração com o tênis Converse x PLAY Comme des Garçons Chuck 70."	[Ação Emocional]	Chamada para Ação Emocional	Apelo emocional semelhante ao texto fixo, incentivando a compra com um tom envolvente.	Reforça o apelo emocional já estabelecido no texto fixo.
"O modelo pronto para qualquer rolê tem detalhes premium do Chuck que você já conhece e ama, combinados a uma estampa de coração com olhinhos que espiam o mundo por cima do solado."	[Design e Características]	Design e Qualidade	Descrição do design e características do produto.	Complementa a percepção de valor e exclusividade com detalhes específicos.
"Lona orgânica leve e durável. Biqueira de borracha tonal e contraforte contrastante para um estilo marcante. Design com cadarços para um ajuste confortável. Solado de borracha vulcanizada para maior tração. O logo exclusivo de coração com olhinhos dá um toque divertido."	[Benefícios]	Características e Benefícios	Lista de benefícios e características específicas do produto.	Justifica o preço e a exclusividade com detalhes de qualidade e estilo.
"Edição limitada."	[Exclusividade]	Exclusividade e Escassez	Reforça a ideia de que o produto é limitado e exclusivo.	Reforça a exclusividade mencionada anteriormente,

				criando urgência adicional.
"Limitado a 1 par por cliente."	[Restrição de Compra]	Restrição de Compra	Similar ao texto fixo, limita a compra a um par por cliente.	Alinha-se com a restrição de compra do texto fixo, reforçando a exclusividade.
"SKU: 150204C"	[Informações Adicionais]	Informações Adicionais	Identificador do produto e detalhes adicionais.	
"Este modelo possui a forma um pouco maior que os demais. Se mesmo assim você ficou indeciso ao escolher sua numeração, pode consultar nosso Guia de Tamanhos."	[Informações Adicionais]	Informações Adicionais	Ajuda na escolha do tamanho, oferecendo suporte adicional.	
"Nos anos 70, o Chuck Taylor All Star evoluiu e se tornou um dos melhores tênis de basquete de todos os tempos. O Chuck 70 comemora essa herança por trazer de volta detalhes inspirados nos arquivos da Converse com pequenas e modernas atualizações de conforto."	[História]	História e Herança	Contexto histórico do produto e sua evolução.	Conecta a exclusividade e a qualidade do produto com a tradição da marca.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Agora, com essa tabela, podemos identificar alguns pontos em comum que vão nos ajudar a entender a definição do produto e da estratégia como um item de luxo. Entre as relações em comum, temos exclusividade e escassez, que se faz presente no primeiro texto por destacar a edição limitada e restrições de compra ao consumidor. Já, o segundo texto reforça a exclusividade mencionada, aumentando a percepção de urgência e valor.

Quando a página informa "Compra limitada a 1 par/1 modelo da coleção por cliente", isso estabelece uma categorização conforme Bardin (2011), que se refere a restrições e limitações que indicam uma estratégia de urgência, escassez e exclusividade do produto. Essa abordagem confere ao produto um caráter de

raridade e dificuldade de aquisição, aumentando o desejo e o apelo em torno dele, como descrito por Kapferer e Bastien (2012) nas definições de marketing de luxo. Quando a página informa "Compra limitada a 1 par/1 modelo da coleção por cliente", isso estabelece uma categorização conforme Bardin (2011), que se refere a restrições e limitações que indicam uma estratégia de urgência, escassez e exclusividade do produto. Essa abordagem confere ao produto um caráter de raridade e dificuldade de aquisição, aumentando o desejo e o apelo em torno dele, como descrito por Kapferer e Bastien (2012) nas definições de marketing de luxo. O que mostra que essa ideia está em ambos os textos, reforçando o posicionamento de que o produto é raro e desejável.

E ainda, segundo Lipovetsky e Roux (2005), que destacam que, embora os imperativos tradicionais da moda estejam enfraquecendo na era contemporânea (com o dado acesso aos produtos, como vimos na campanha da Dolce&Gabbana com Miley Cyrus), o culto às marcas e aos bens exclusivos ainda prevalece. Mesmo com o avanço de uma cultura mais democrática e acessível aos produtos de marcas antes completamente exclusivas, querer ostentar e se distinguir socialmente por meio de produtos de luxo ainda é algo real na nossa sociedade. E aqui, mais uma vez o exemplo concreto dessa realidade é a limitação do par do modelo Converse x Comme des Garçons. A limitação de compra reforça a ideia de que possuir esse item não é apenas uma questão de moda, mas de status, refletindo a busca contínua por diferenciação social através de bens raros e desejados.

A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.86)

Depois temos design e qualidade, que no primeiro texto fornece algumas informações básicas sobre o tênis e no segundo texto são apontadas características e benefícios, o qual justificam o preço mais elevado e a exclusividade com detalhes específicos. Detalhes esses, sobre os materiais e o design do tênis, que justificam o preço e a exclusividade. No primeiro parágrafo, temos o destaque para detalhes premium, estampa de coração com olhinhos (o logo icônico de CDG PLAY) onde abrangem uma estética de luxo pela qualidade premium exclusividade por carregar um logo relevante na indústria da moda. Esse design, que se torna diferenciado,

mas ao mesmo tempo minimalista por manter boa parte do modelo original do Chuck Taylor 70, traz consigo aspectos que, segundo Kapferer e Bastien (2012), aumentam a percepção de luxo e individualidade do produto.

Temos também a relação de ação emocional, que no primeiro texto se apela emocionalmente, incentivando a compra e no segundo texto é reforçado o apelo emocional, conectando o produto a um sentimento mais profundo e atraente. Por fim, no segundo texto temos a história e herança vs. atualidade por fazer referência à herança do Chuck 70 adicionando profundidade à narrativa, ligando a tradição ao design moderno.

A história e a herança desempenham papéis cruciais na criação de valor simbólico e emocional para uma marca, ajudando a diferenciá-la dos concorrentes. Kapferer e Bastien (2012) destacam que a história e a herança de uma marca são utilizadas para conferir um valor intangível aos produtos. Bardin, através da análise de conteúdo, revela como a narrativa histórica é empregada para agregar valor ao produto.

No caso do Chuck 70, a referência à sua origem ilustra como a narrativa de herança se alinha com a estratégia de luxo mencionada por Kapferer e Bastien (2012), pois conecta o produto com a tradição da marca, adicionando valor histórico e cultural. Sendo um ponto integrado à estratégia da marca para criar um valor autêntico e distinto, reforçando a percepção de exclusividade e autenticidade.

Além da análise de conteúdo realizada, também foi realizada uma avaliação da estratégia de SEO da página de vendas por meio da plataforma RD Station. A análise revelou que o conteúdo alcançou a pontuação máxima em SEO, o que o torna um excelente candidato para exploração através de tráfego pago. Abaixo, apresentamos a imagem que ilustra esse resultado obtido na plataforma RD Station.

Figura 30 - Resultado da análise de SEO da página do Converse x CDG PLAY CHUCK 70 pela ferramenta de análise de sites da RS Station.

SEO 6/6

O SEO está em dia, mas você pode ainda mais ao se atualizar sobre o tema. O curso de Aprofundamento SEO, da RD University, é o caminho.

FAÇA O CURSO COM DESCONTO →

Título de Página - Title Tag
<https://www.dominio proprio.com>
 A Meta Descrição resume todo o conteúdo do site. Assim, quanto mais atraente esse texto, melhor.

<p>✔ TÍTULO DE PÁGINA</p> <p>A criação de Title Tag envolve descrever com precisão o objetivo do seu site para trazer mais visitas.</p>	<p>✔ TAMANHO DO TÍTULO DE PÁGINA</p> <p>Um Title Tag deve conter até 60 caracteres, sempre contando os espaços.</p>	<p>✔ META DESCRIÇÃO</p> <p>A Meta Descrição resume todo o conteúdo do site. Assim, quanto mais atraente esse texto, melhor.</p>
<p>✔ TAMANHO DA META DESCRIÇÃO</p> <p>Uma boa Meta Descrição, além de resumir o objetivo do site, tem entre 100 a 160 caracteres, contando espaços.</p>	<p>✔ DOMÍNIO PRÓPRIO</p> <p>Sites com domínio próprio trazem autonomia, profissionalismo e melhoram o ranqueamento no Google.</p>	<p>✔ CERTIFICADO SSL</p> <p>O certificado de segurança SSL traz uma melhor experiência ao usuário e evita que seja bloqueado por navegadores.</p>

Fonte: Ferramenta de Análise de Site da RD Station

Esse resultado positivo em SEO é particularmente relevante, pois reforça a eficácia das estratégias de marketing discutidas. Segundo Kapferer e Bastien (2012), o consumidor de luxo valoriza produtos que não apenas atendem às características de exclusividade, design refinado e herança histórica, mas também esperam uma apresentação online que reflita essas qualidades de forma impecável. A pontuação máxima em SEO demonstra que a página de vendas não só é bem posicionada nos motores de busca, como também está alinhada com as melhores práticas de marketing digital, garantindo que o conteúdo sobre o produto de luxo seja eficaz em alcançar e atrair o público-alvo desejado.

Dessa forma, a integração da análise de conteúdo com a avaliação de SEO evidencia que a página de vendas está bem equipada para capturar o interesse dos consumidores de luxo, oferecendo uma experiência que reflete as características e expectativas descritas por Kapferer e Bastien (2012). A sinergia entre uma comunicação estratégica e uma alta performance em SEO potencializa a eficácia da campanha, assegurando que o produto seja apresentado de maneira atraente e acessível para o público de alta renda.

5 CONCLUSÃO

Ao integrar a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2011) com os conceitos de marketing de luxo propostos por Kapferer e Bastien (2012), o presente estudo evidencia como a colaboração entre Converse e Comme des Garçons adotou estratégias específicas que reforçam a percepção de luxo e exclusividade do produto. Através da análise do e-commerce da Converse Brasil, foi possível identificar elementos-chave como a limitação de edições, o design exclusivo, a ênfase na qualidade e durabilidade, bem como a narrativa histórica robusta, que são alinhados com as práticas de marketing de luxo discutidas.

A colaboração entre marcas prestigiadas, como Converse e Comme des Garçons, exemplifica a criação de um valor simbólico e emocional, fundamentado na herança e na autenticidade do produto. A história do Chuck 70 é utilizada para construir uma narrativa que agrega valor intangível, elevando o tênis a um status de item desejável e exclusivo. O storytelling, aliado à limitação de compras e à ausência de grandes campanhas publicitárias, fortalece a imagem de raridade e prestígio, alinhando-se com os princípios de marketing de luxo que evitam a massificação e a banalização do produto.

A análise também revela que a estratégia de SEO e tráfego pago implementada pela Converse para o modelo CDG PLAY foi crucial para manter a exclusividade e o desejo pelo produto. A visibilidade limitada e a comunicação restrita foram elementos centrais para reforçar a percepção de luxo, seguindo as diretrizes de Kapferer e Bastien (2012) sobre a inacessibilidade e a seletividade no marketing de luxo.

Os resultados obtidos destacam que a colaboração não apenas atraiu consumidores das duas marcas, mas também ampliou o alcance do produto para novos públicos, sem comprometer os princípios de exclusividade e qualidade que definem o luxo. A pesquisa conclui que a colaboração entre Converse e Comme des Garçons é um exemplo bem-sucedido de como estratégias de marketing de luxo podem ser aplicadas para elevar um produto colaborativo a um patamar de exclusividade e desejo, preservando a integridade e os valores das marcas envolvidas.

Em suma, o estudo oferece uma compreensão aprofundada da eficácia das estratégias de marketing de luxo na promoção de produtos colaborativos no mercado brasileiro, evidenciando a importância de elementos como storytelling, limitação de edições e ausência de publicidade massiva. Estes insights são valiosos para marcas que buscam manter sua essência de luxo enquanto se adaptam às dinâmicas de um mercado competitivo e em constante evolução.

E por fim, podemos afirmar que os objetivos da pesquisa foram todos cumpridos de forma satisfatória, onde no objetivo central, conseguimos entender a forma como a estratégia de marketing foi e é ainda aplicada ao modelo da Converse com a Comme des Garçons. Já para o primeiro objetivo específico, conseguimos concluir que as comunicações de cada uma das marcas, seguem linhas distintas já que a forma que o seu consumidor reage é diferente uma da outra, o que nos leva também ao resultado do terceiro objetivo específico no qual podemos ver que as divergências seriam por um tratar o marketing focado no preço enquanto o produto de luxo foca no valor agregado. E o resultado do segundo objetivo foi esclarecido ao conseguimos pontuar 18 referências que fazem alusão ao produto de luxo. O que faz com que todos os objetivos tenham sido cumpridos durante a pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes: arquitetura de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2007. p. 129-153.

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 4 ago. 2024.

ARAÚJO, J. Como o setor da moda se reinventou na pandemia de covid-19. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/como-o-setor-da-moda-se-reinventou-na-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

AUTO&TÉCNICA. Ferrari tem fila de três anos para as entregas. Disponível em: <<http://autoetecnica.band.uol.com.br/ferrari-tem-fila-de-tres-anos-para-as-entregas/#:~:text=Isto%20significa%20que%2C%20na%20melhor>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

BARDIN, Laurence. Pesquisa qualitativa. In: **BARDIN, Laurence.** *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENNETT, Alexis. Bet You Didn't Know That Nike Owns All of These Brands. InStyle. Disponível em: <<https://www.instyle.com/fashion/clothing/nike-brands/>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

CLUB21. Comme des Garçons Play. Disponível em: <<https://club21.com/collections/play-comme-des-garcons>>. Acesso em: 9 ago. 2024.

COMMES des GARÇONS HOMME PLUS. Blog Comme des Garçons Homme Plus. Disponível em: <<https://commedesgarconshommeplus.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

CONVERSE. A história da Converse. Disponível em: <<https://converse.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DAY, E. Christian Lacroix: “I am not nostalgic for the past”. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/feb/13/christian-lacroix-interview-paris>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

DOLCE&GABBANA. Miley Cyrus adv sunglasses ss24. Disponível em: <<https://www.dolcegabbana.com/en-us/fashion/women/sunglasses/miley-cyrus-adv-sunglasses-ss24/>>. Acesso em: 4 ago. 2024.

ECOMMERCE BRASIL. SEO e tráfego pago: como integrar as estratégias a favor do seu e-commerce?. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seo-e-trafego-pago-como-integrar-as-e-strategias-a-favor-do-seu-e-commerce>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ELEUTERIO, J. Culted 101: a guide to Comme des Garçons' diffusion lines. Disponível em: <<https://culted.com/culted-101-a-guide-to-comme-des-garcons-diffusion-lines/>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

ETIQUETA ÚNICA. Birkin. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/busca?ft=birkin>>. Acesso em: 4 ago. 2024.

ETIQUETA ÚNICA. Comme des Garçons Brasil - Original com preço de outlet. Disponível em: <[https://www.etiquetaunica.com.br/comme-des-garcon#/>](https://www.etiquetaunica.com.br/comme-des-garcon#/)>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ETIQUETA ÚNICA. Conheça a história da icônica bolsa Birkin. Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/conheca-a-historia-da-icone-bolsa-birkin/>>. Acesso em: 4 ago. 2024.

FERIANI, G. A aliança entre Gucci e Balenciaga marca uma nova era para o luxo. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2021/04/alianca-entre-gucci-e-balenciaga-marca-uma-nova-era-para-marcas-de-luxo.html>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

FFW. Rei Kawakubo fala sobre inovação, fast-fashion, novos estilistas e... aposentadoria? Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/rei-kawakubo-fala-sobre-inovacao-fast-fashion-novos-estilistas-e-aposentadoria/>>. Acesso em: 20 jan. 2024

FOLEY, B. The Originals: Rei Kawakubo. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-originals-rei-kawakubo-on-the-genius-grind-1203137382/>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

FOURWEEK MBA. Converse é Nike? Quem é o dono da Converse explicado. Disponível em: <<https://fourweekmba.com/pt/%C3%A9-converse-nike/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

FURNESS, Joseph. Comme Des Garçons: História, marcas e colaborações. *Farfetch.* Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/comme-des-garcons-historia-marcas-e-colaboracoes/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GLAMOUR. Rei Kawakubo celebra 81 anos; relembre a história da diretora criativa da Comme des Garçons. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/moda/noticia/2023/10/rei-kawakubo-celebra-81-anos.ghtml>>. Acesso em: 20 jan. 2024.

GUCCI. Escape into a joy-fueled fantasy land with Gucci Flora Gorgeous Gardenia and Miley Cyrus. Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci-beauty-flora-fantasy-campaign>>. Acesso em: 4 ago. 2024.

HYPEBEAST. Comme des Garçons Play and Converse's popular Chuck 70 collection has restocked. Disponível em:

<<https://hypebeast.com/2020/9/comme-des-garcons-play-converse-chuck-70-restock-info>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

ISTOÉ. Mercado de luxo em alta. Cifras bilionárias movimentam o mercado de luxo em escala global, um setor que destoa das crises. No Brasil, o segmento vai de vento em popa, devendo crescer 21% este ano, em comparação com 2022. *ISTOÉ*, 26 maio 2023. Disponível em: <<https://istoe.com.br/mercado-de-luxo-em-alta/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

JORNADA. Jornada de compra do cliente: o que é + fases + exemplos. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/jornada-compra-cliente/>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

JUNG, Carl G. A importância dos sonhos. In: **JUNG, Carl G.** et al. *O homem e seus símbolos*. 6. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018. p. 17-96.

KAPFERER, J. N. Abundância: o futuro do luxo. In: **KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V.** (Eds.). *A estratégia do luxo: rompa as regras do marketing para construir marcas de luxo*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012. p. 1-22.

KAWAKUBO, Rei. Biografia. *The Business of Fashion*. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/community/people/rei-kawakubo>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Cap. 1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Definição da estratégia de produto. In: *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2019. p. 329-362.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: de l'âge du sacré au temps des marques*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOGOS WORLD. Comme des Garçons Play Logo. The History of the Comme des Garçons Play Logo. [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://logos-world.net/comme-des-garcons-play-logo/>>. Acesso em: 8 mai. 2023.

MARTINS, J. Marca: a mina de ouro do negócio. In: *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Editora Negócio, 1999. p. 15-19.

MÁXIMA. Gucci revela novo capítulo. A campanha com Miley Cyrus e a visão de Sabato de Sarno. Disponível em: <<https://www.maxima.pt/beleza/tendencias/detalhe/gucci-revela-novo-capitulo-a-campanha-com-miley-cyrus-e-a-visao-de-sabato-de-sarno#:~:text=A%20campanha%20do%20novo%20perfume>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

NAST, C. People are calling out Comme des Garçons new capsule collection. *Teen Vogue*. Disponível em:

<<https://www.teenvogue.com/story/comme-des-garcons-capsule-collection-black-live-s-matter-concerns>>. Acesso em: 3 ago. 2024.

PARADA, Isabella. Comme Des Garçons: a marca que conquistou o mundo! | Etiqueta Única. Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/comme-des-garcons-a-marca-descolada-que-conquistou-o-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SCHNEIDER, Felipe. Chuck Taylor All Star, o calçado (quase) centenário à prova do tempo. GQ. Estilo. Moda masculina. Rio de Janeiro, 10 jan. 2016. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/01/chuck-taylor-all-star-o-calcado-quase-centenario-prova-do-tempo.html>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SIVASDESCALZO. Comme des Garçons Play. Disponível em: <<https://www.sivasdescalzo.com/pt/marcas/comme-des-garcons/play>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

JUSTUM, Sylvain. Chuck Taylor All Star, o calçado (quase) centenário à prova do tempo. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/01/chuck-taylor-all-star-o-calcado-quase-centenario-prova-do-tempo.html>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

STEAL THE LOOK. As colaborações de moda mais incríveis de 2021. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/as-colaboracoes-de-moda-mais-incriveis-de-2021/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

TAG HEUER. Site oficial da TAG Heuer® - Relógios suíços de luxo desde 1860. Disponível em: <<https://www.tagheuer.com/br/pt/>>. Acesso em: 5 ago. 2024.