

LARISSA DE OLIVEIRA RAMOS

LUXO E POSICIONAMENTO: STATUS, VALOR E CONSUMO NA MARCA CAROL BASS

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final com média 8,5, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

16 de dezembro de 2020.

Prof. Me. Suellen Cristina Vieira (Orientadora)



Profª. Me. Aline Gambin (Convidada) _

Profª. Me. Teresinha Rublescki Silveira (Convidada)



Mauro Roberto Fucilinⁱ

¹ • Unisul - Universidade do Sul de Santa Catarina, Sede, Reitoria - Av. José Acácio Moreira, 787, Bairro Dehon - 88704-900, Tubarão, SC - Fone 48 3621.3000

LUXO E POSICIONAMENTO: STATUS, VALOR E CONSUMO NA MARCA CAROL**BASSI.***

Larissa de Oliveira Ramos**

Orientadora: Me. Suellen Cristina Vieira

Resumo: O artigo proposto busca através de um estudo de caso com a marca Carol Bassi, entender como marcas recém lançadas conseguem se delimitar como marcas de luxo. Nesta senda, no conjunto de fontes bibliográficas, abordaremos os temas luxo, valor de marca, comportamento do consumidor de luxo e o composto de marketing afim de entender o mercado. Deste modo, a problemática da presente pesquisa repousa sobre alguns questionamentos: O que leva o público da marca Carol Bassi a comprar suas peças com valores altíssimos? Qualidade? Exclusividade? Gosto? Logo, com base em seu posicionamento, almeja-se analisar as estratégias de *marketing* nas redes sociais e no *e-commerce* da marca. Por fim, os resultados apresentados apontam uma para a quebra de um paradigma no qual a marca ao utilizar estratégias de *marketing* de massa em uma marca de luxo engaja um público seletivo e consciente dos atributos e benefícios oferecidos pelos seus produtos, e que dispõe-se a pagar mais por isso, além das características subjetivas como a distinção social que estão intrínsecas no ato de consumo.

Palavras-chave: Luxo. Consumo. Marca. Marketing.

1 Introdução

No mundo da moda de luxo, existem marcas que são referências, de estilo e tendências, desejadas por homens e mulheres e na maioria das vezes inalcançáveis pela população. Essas marcas, como Louis Vuitton, Coco Chanel e Gucci estão no mercado a mais de um século, por isso são uma alusão no mercado luxuoso. Assim, por surgirem em uma época onde a moda se iniciava e o mercado se distinguia ganham destaque e prestígio por meio da exclusividade de seus produtos.

* Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo(a) professor(a) Suellen Cristina Vieira –Mestre em Ciência da Linguagem, Especialista em gestão de Negócios e Graduada em Designer de Moda.

** Autor (a) do Artigo Larissa de Oliveira Ramos E-mail: larissaramos110@outlook.com.

Nessa perspectiva, o presente artigo busca não só explicar o mercado de luxo, mas questionar e entender como as marcas novas nesse segmento se posicionam. Desta forma, uma marca que vem ganhando destaque entre os consumidores da classe A no Brasil é a marca Carol Bassi, criada em 2014 por uma mulher apaixonada por moda que precisava de um vestido para um casamento, mas não encontrava nada que fosse sua cara, Ana Caroline Bassi, criadora da marca desenvolveu sua primeira coleção com 12 modelos no fundo da casa de seus pais. Hoje a marca é um grande *case* quando se fala de humanização de marca, o que faz seu posicionamento ainda mais forte. Além de aproximar suas seguidoras postando seus looks e sua vida pessoal, a designer e empreendedora conseguiu criar uma *Love Brand* ultrapassando a barreira da relação cliente/empresa, passando a fazer parte da vida de seus consumidores, que vão de cliente à fãs. Neste nível, o consumidor está disposto a defender a companhia e até a pagar um pouco mais caro pelo produto, se necessário, afirma o autor do livro *Lovemarks*, Kevin Robert (2005). Assim, como exemplo, temos uma das peças-chave da coleção da marca, um casaquete, que é a sensação de suas vendas e a paixão de suas clientes e seguidoras.

Figura 1 – Casaquete Carol Bassi



Fonte: shop2gether.com, 2020.

Diante disso, observando o crescimento da marca Carol Bassi, busca-se fazer uma análise ainda mais ampla de como funciona o posicionamento de uma marca de luxo, e a identificar de qual forma pode-se trazer estratégias e direcionamentos diferentes para novas marcas desse segmento. Com o objetivo geral de entender quais caminhos seguir e que posicionamento usar para se tornar uma marca de luxo, partiremos da análise dos traços e

estratégias usadas pela marca Carol Bassi em suas redes sociais. Afim de buscar compreender especificamente, também, quais valores intangíveis devem ser apresentados para se cobrar um alto valor tangível em suas peças. Logo, a identificação desses objetos será de suma importância para a percepção e delimitação de uma marca de luxo.

Para Pizzinatto, Lopes, Estrehlau e Pizzinatto (2016) o luxo é o retrato da sociedade, ele existe em função da desigualdade social e do consumo alicerçado das representações. É dizer que, o luxo não é uma necessidade, mas agrada todos os indivíduos (D'ÂNGELO, 2006).

Além disso, essa pesquisa também tende a observar como o luxo se posiciona e o entendimento dos vários meios que existem dentro do mercado da moda. Se é apenas um segmento que visa ostentação e *status*, ou traz consigo também a importância da diferenciação das classes no mercado e o impacto que geram em seus consumidores.

A presente pesquisa possui caráter indutivo, no qual busca-se entender o que se passa no particular para entender um todo, quando traz em uma marca a compreensão para fatores externos. Além de ser também uma pesquisa explicativa, pois tem o objetivo de explicar e justificar como uma marca consegue se posicionar no mercado de luxo, analisando os valores que levam a conseguirem este posicionamento e identificando quais caminhos seguir.

Assim, utilizando como objeto de análise a grife brasileira recém lançada Carol Bassi, busca-se fazer uma análise do seu posicionamento tendo como recorte de pesquisa e delimitação de tema suas redes sociais, sites e estratégias de divulgação, com o intuito de entender como a mesma se difere das demais marcas e o que consiste em fazer da marca uma marca de luxo.

Por fim, serão realizados estudos bibliográficos para entender o assunto apresentado, usando como fonte de pesquisa referenciais artigos e livros sobre o conteúdo abordado. Apresentando assim, um estudo de caso da marca Carol Bassi.

1.1 O Luxo

Para entender o público que investe neste mercado, primeiro precisa-se entender como surgiu esse segmento e como a internacionalização atinge essas recém marcas lançadas. De acordo com o Dicionário Aurélio do Brasil (2010) luxo quer dizer “maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas”. Mas afinal, o luxo está ligado apenas a ostentação ou

²carrega muito mais história do que pensamos? De acordo com, D'Angelo (2006) o luxo é como os mitos, eles são propagados pelo imaginário coletivo, através de narrativas contadas pela humanidade.

Para D' Angelo (2006) “o luxo representa, em tese, o que de melhor se pode obter em termos de funcionalidade, matéria-prima, acabamento, durabilidade e execução”. Entendemos que o luxo está ligado também ao melhor produto que o mercado pode oferecer, além de posicionamento e *branding*. A qualidade do produto, sua matéria-prima e sua durabilidade fazem parte da construção de um produto e uma marca de luxo, muito ligados ao que é exclusivo e único. De acordo com Cunha *et al.* (2019, p.65) “desde o ano de 2000, o mercado de luxo tem crescido exponencialmente, e a sua expansão tem sido muito notada devido à notoriedade que estas marcas têm ganho”.

Historicamente, a delimitação de classes vem desde a época dos reis e rainhas e chegou ao Brasil junto com a realeza, tecidos, joias e coroas, símbolos de nobreza e riqueza sendo exclusividade na época. Para D' Angelo (2006):

Desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos, ficando atrás só do asiático. Dessa época até hoje, contam-se dezenas de marcas que por aqui desembarcaram, seja com lojas próprias, seja por meio de representantes (D'ANGELO, 2006).

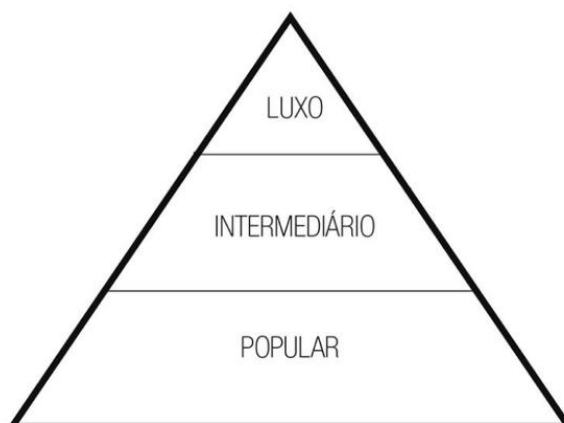
De acordo com Munhoz (2015), desde a antiguidade o luxo sempre esteve presente, na diferenciação de classes e como símbolo de poder, mas além de status, o luxo traz satisfação pessoal e pode ser utilizado como moeda de troca. Com o decorrer do tempo foram se mudando os objetos, mas a ideia de luxo, ainda continua a mesma: exclusividade e *status*. Assim, considerando o surgimento do luxo relacionado à monarquia, concluímos que o berço deste conceito foi o continente Europeu, principalmente através das artes, afirma Diniz (2012)

Hoje, muito se fala que luxo não está mais ligado a roupas, carros e mercadorias caras e sim ao que cada pessoa enxerga sobre esse termo. Para D' Angelo (2006) o luxo representa a demonstração de riqueza e prazer de satisfação pessoal com hierarquia social. Assim, partindo do pressuposto que marcas de luxo ainda são muito identificadas por seu valor cobrado, questiona-se: como uma marca recém lançada consegue no mercado atual se intitular como uma marca de luxo e assim cobrar um valor alto por suas peças?

² Love Branding – amor à marca- é um termo criado em referências às marcas que ultrapassam a barreira da relação cliente/empresa, passando a ser essenciais na vida do consumidor, que vai de cliente à fã.

Para a autora Allèrès (2000) os mercados conseguem ser analisados com mais facilidade utilizando o modelo de pirâmide que segue abaixo. Entendendo melhor os tipos de mercados e a suas hierarquias, podendo assim fazer uma análise onde cada marca se encaixa e que modelo de mercado ela está inserida, como representada na figura 2:

Figura 2- Pirâmides de níveis de luxo



Fonte: Allèrès (2000, p.102)

O luxo popular ou acessível localizado na base da pirâmide é o mercado onde todos tem acesso, valores baixos. Onde todas as classes sociais conseguem adquirir facilmente, popularmente falando. Como exemplo temos o mercado do Brás em São Paulo. Para Soares (2013):

O tipo de produto que faz parte do mercado de luxo acessível geralmente são os produzidos em série e que remetem ao consumidor uma cópia das classes economicamente mais bem providas ou mais tradicionalmente reconhecidas da sociedade. (SOARES, 2013, p. 42).

Nessa lógica, entende-se que as peças são barateadas e muitas vezes trazidas de fora de países que possuem sua mão de obra reduzida, por isso os produtos são de baixos valores.

O meio da pirâmide intitulada como intermediário, são os produtos para a classe média/alta. São peças com valores altos, mas ainda alcançáveis, onde consegue-se o acesso parcelando em diversas vezes o produto. Colocamos como exemplo um celular *Iphone*, onde se cobra um valor alto comparado a outros, mas que ainda é líder de vendas em todas as classes. É dizer que, “a posição do meio da pirâmide, corresponde a produtos e marcas de excelente qualidade com preços mais acessíveis, cuja difusão, embora ampla, é controlada, assim como sua comunicação, mais seletiva” (HAURANI, 2016, p. 12).

O topo seria o luxo, a exclusividade. Assim, como na pirâmide, o luxo é a alta padronização, na moda, o luxo é dito como valores altos, peças diferenciadas e exclusivas, poucas pessoas tem acesso pois está longe de poder ser parcelado. Uma vez que uma blusa básica tem valores como R\$ 2.000,00 (dois mil reais), mais ou menos 2x o salário mínimo do Brasil. De acordo com D' Ângelo (2006) o luxo constitui no sonho mais popular da sociedade de consumo, sendo ele a ponta da nossa pirâmide.

Ademais, segundo Claudio Diniz (2012) existe outros dois conceitos para o luxo: tradicional e contemporâneo, sendo um caracterizado pelo materialismo e outro por símbolos.

O luxo tradicional é o serviço ou produto raro, exclusivo, desenvolvido para poucos, cuja confiança está na marca esculpida no produto. Esse luxo tem um caráter objetivo, isto é, está relacionado ao materialismo, a tudo aquilo que o dinheiro pode comprar (DINIZ, 2012).

Entende-se que o luxo tradicional, está ligado a nossos desejos e vontades e não as necessidades. *Status*, produtos caros e marcas conhecidas são o alvo deste luxo tradicional, facilmente é reconhecido por suas características.

Em contrapartida, o luxo contemporâneo diferente do tradicional, é o luxo particular, onde cada um vê a raridade em alguma coisa, seja ela um objeto, um momento ou até o tempo. Para muitos o tempo virou um luxo, e ele se encaixa neste conceito. Afirma Diniz (2012):

O luxo contemporâneo há um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo (raridade, exclusividade e de difícil obtenção) gerando uma carga emocional, oriundo da necessidade humana, de um significado pessoal. Esse luxo surge da premissa de “não se ter” o que é necessário - (DINIZ, 2012).

Neste sentido, a definição de luxo vai além de algo teórico, essa definição parte de cada indivíduo, com o seu objetivo de compra com o que deseja obter do produto. No entanto para se estudar e aprofundar neste mercado é preciso de divisões e subdivisões para entender-se melhor seu público, seus comportamentos e onde se encaixa cada consumidor.

2.1 Comportamento do consumidor de luxo

Assim, como tudo na história o consumidor também vem evoluindo e apresentando suas mudanças durante todos esses anos, e no mercado de luxo não é diferente. Com a evolução das vendas, da inovação e da maneira com que as marcas criam suas identidades, os consumidores vão se moldando e buscando suas identidades também. De acordo com Soares (2013) o consumidor do mercado de luxo ainda se volta ao que é belo e exclusivo, mas ele

também está buscando marcas que despertam experiências, que se importam com seus consumidores e com grandes causas, que passem sentimentos. Antigamente o consumidor de luxo muita estava ligado no “ter”, hoje esse mesmo consumidor dá espaço para o “ser”. O vazio vai sendo preenchido pelo desejo de compra, de adquirir uma nova peça em seu armário.

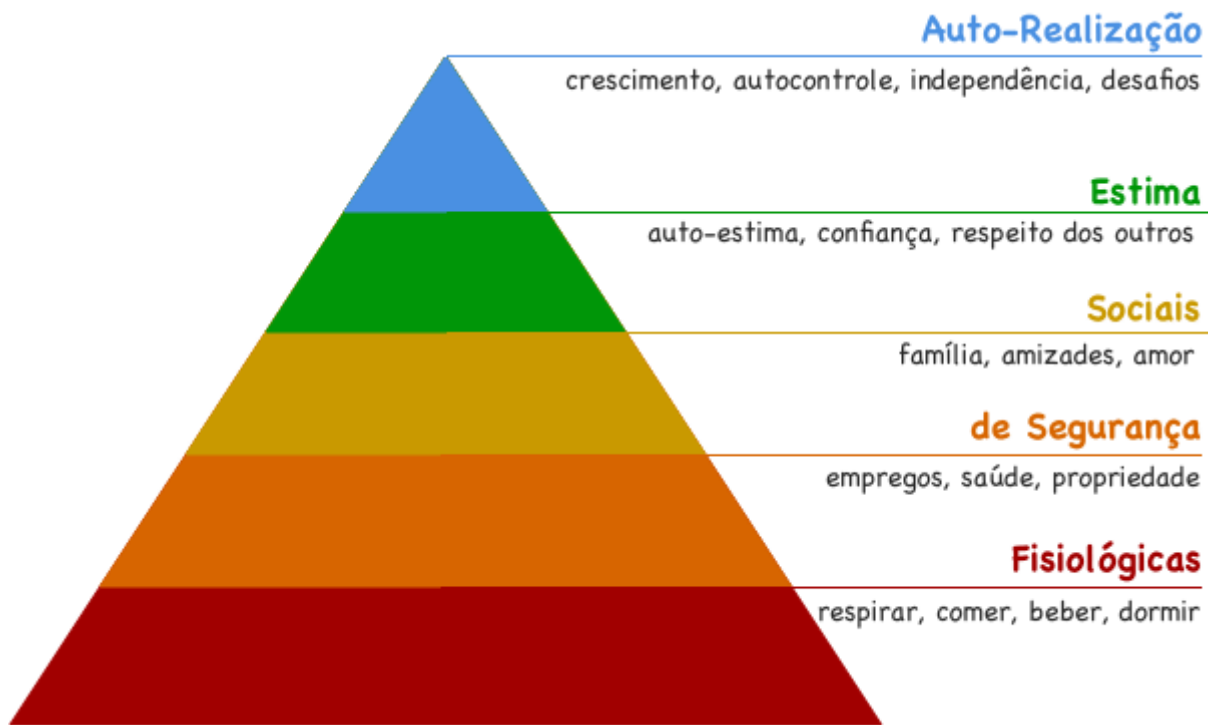
Atualmente, o mercado de luxo é desejado praticamente por todos os consumidores, uns para satisfazer os desejos supérfluos e outros para suas necessidades. Nessa lógica, este segmento só tende a aumentar cada vez mais. Isso porque o luxo, juntamente com o seu mercado da aos seus consumidores o que eles mais querem ser: únicos e exclusivos. O consumidor não quer ser mais um no meio de uma multidão a ter a mesma peça que todos estão comprando, ele quer ser exclusivo e diferenciado, quer valor agregado aos produtos e qualidade na matéria-prima e na mão-de-obra, aspectos que caracterizam esse mercado.

Sob esta perspectiva, Galhanone (2005) em “O Mercado do luxo: Aspectos de Marketing” explica que assim como os símbolos de *status*, os produtos de luxo vêm ressurgindo desde os anos 90, conforme os consumidores afluentes se entregam aos desejos pelas coisas mais finas da vida. Essa espécie de “revanche do prazer” embute um apetite por produtos autoindulgentes, de superior qualidade, ou de excelência, que tornam o segmento luxo mais forte do que nunca.

Além disso, de acordo com Passarelli (2009) existem três teorias voltadas ao comportamento do consumidor: Teoria do Racionamento Econômico, Teoria Comportamental e Teoria Psicanalítica. A primeira refere-se ao consumo que está ligado a economia, no qual o consumidor busca satisfazer sua necessidade, mas sempre buscando o menor custo possível. Ela não leva em consideração as diferenças individuais, culturais e sociais, por isso esta teoria não está ligada ao perfil do consumidor de luxo. Em contrapartida, a segunda teoria está relacionada ao comportamento externo do consumidor e tende a entender seus estímulos como motivação para uma possível compra. Esta teoria apesar de não ser efetiva pode explicar modelos de comportamentos em certos segmentos no mercado de luxo. Logo, na última teoria destacada pelo autor, elementos psicanalíticos se fazem presentes, pois a mente humana possui uma bipartição, sendo ela o consciente e o inconsciente. Assim, mesmo que para a efetuação da compra se utilize o consciente, nesta teoria o inconsciente exerce também seu papel, trazendo aspectos para o consumo.

Ademais, já está claro que para se entender o consumidor, é preciso partir para a parte da psicologia, a grande aliada na contribuição deste estudo. Um conceito muito interessante que explica muito do comportamento humano, é a pirâmide de Maslow.

Figura 3: Pirâmide de Maslow



Fonte: Blog Luz (2018)

Abraham Maslow foi o psicólogo norte-americano criador da teoria das necessidades humanas. Este conceito é o mais utilizado na literatura do marketing para o estudo do comportamento do consumidor.

“Em primeiro lugar, Maslow (2000) ressalta que as necessidades são inerentes a todos os seres humanos, independentemente de sua cultura. O que é culturalmente determinado são as formas de satisfazê-las” (*apud* KOSMANN, 2009, p.29). Deste modo, para o autor o que pode mudar é como cada proporção essa necessidade pode atingir em cada indivíduo. Para D’Angelo (2006). “as necessidades absolutas do ser humano são universais e objetivas – não se referem ao indivíduo particularmente, e sim à nossa espécie”.

Isso quer dizer que todos os seres humanos possuem as necessidades expostas na pirâmide, mas que cada um prioriza o que vai lhe ter uma satisfação maior. Ou seja, algumas pessoas podem se privar de suas necessidades básicas para satisfazer outras necessidades.

De acordo com Maslow (2000) “a satisfação de necessidades superiores produz melhores resultados subjetivos (felicidade, serenidade, riqueza da vida interior). As necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança) produzem, no máximo, alívio e relaxamento” (MASLOW, 2000, p.153). Assim demonstrando que as necessidades superiores são mais significativas do que as outras. Para Sarquis, Glavam, Casagrande, Moraes e Kich,

(2015) as experiências do cliente na teoria de marketing revela muitas características: como interação ou troca de estímulos entre consumidor e marcar o que ocorre geralmente nos momentos de procura e compra.

Utilizando desses estudos o marketing se faz muito presente com suas propagandas e gatilhos de compras nas necessidades que mais satisfazem o ser humano. Entender o que leva o consumidor a realizar a compra, o que de fato impulsiona ele a se interessar, é um dos passos mais efetivos para determinar o rumo da finalização de uma compra.

Contudo, podemos dizer que o consumidor, seja ele popular ou de luxo, é impulsionado por suas prioridades, partindo de si próprio, para a satisfação de suas necessidades particulares.

2.2 Marketing de luxo e o composto de marketing

Quando se escuta a palavra *marketing*, muito se pensa em publicidade e propagandas. Mas o *marketing* vai além da venda do produto. Segundo Kotler e Keller (2006) satisfazer e identificar as necessidades humanas e sociais é uma das maneiras mais simples de definir a palavra. Assim, podemos dizer que *marketing* é um conjunto de atividades que envolvem atender as necessidades do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendem metas individuais e organizacionais”. Nesta lógica, consegue-se identificar que o marketing é uma função muito importante no desenvolvimento e apresentação de um produto.

Para Kotler e Keller (2006) o sucesso financeiro da empresa muitas vezes depende exclusivamente do trabalho do setor de *marketing*. Nada se vale um produto nos dias de hoje sem um bom *marketing* que o envolve. A concorrência hoje do mercado está cada vez maior, marcas e mais marcas são lançadas todos os dias. E o trabalho do *marketing* é um dos principais pilares para a diferenciação das grandes marcas.

Na moda o *marketing* não é diferente, ele serve como um guia para a marca, ele é a ligação de todos os setores, pois é através dele que o consumidor vai entender o valor do produto e o porquê deve adquirir aquela marca. Levando em conta que a moda é muito passageira, e um setor muito ativo, as estratégias de marketing devem estar sempre em comunicação com a identidade proposta pela empresa. Assim, estar trazendo sempre novidades e nunca perder a essência é um dos fatores mais desafiadores para as marcas de moda. “A estratégia de *marketing*

deve estar alinhada com a missão, características e objetivos da organização, assim como o que ela almeja em resultados financeiros e relacionamento com os clientes.” D’Angelo (2006)

Hoje o mundo da moda vai além de tecidos ou peças de vestuário. A moda é vista como fenômeno social, que destaca comportamentos coletivos e individuais, que evidenciam identidade, inovação, criatividade e essência, como afirma Bernard (2003):

A peça de roupa, segundo essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem para a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe (BERNARD, 2003, p. 52)

Para analisarmos ainda melhor todo o desempenho estratégico da marca Carol Bassi utilizaremos o composto de *marketing*. Esta ferramenta é formada por um mix de quatro p’s: produto, preço, praça e promoção, difundida por McCarthy (1960). Esse composto é definido por Kotler (1998, p 97) como “o conjunto de ferramentas que uma empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

De acordo com Pride e Ferrel (2001) explicaremos o que significa cada um para futuramente analisarmos cada estratégia realizada pela marca em análise:

a) **Produto:** Parte-se de como seus clientes veem sua marca em comparação com as demais, posicionamento que a marca busca, características como: nome, qualidade, designer, tamanho, serviço, embalagem. Tudo que estabelece o que o produto é.

b) **Preço:** Esta é a ferramenta efetiva pela parte de marketing, pois influencia em muitas características do produto, a demanda com o que ele é fabricado e como pode atingir o mercado-alvo. Logo, o preço abrange: descontos, negociações, formas de pagamento, condições de entrega e tudo que pode envolver o cliente.

c) **Praça:** É as diferentes maneiras com o que o produto é colocado à disposição do público, a praça tem o propósito de distribuição e melhorar a venda.

d) **Promoção:** A propaganda, publicidade, promoção de vendas. As diversas maneiras de anunciarem o produto, formas de aumentar o conhecimento do produto, as vendas, a participação no mercado e a identificação da marca.

Por fim, percebe-se, de acordo com o autor, que o composto de *marketing* é aplicado no segmento de luxo como uma estratégia de diferenciação. Deste modo, pode-se optar pelo foco na qualidade do produto, dos serviços ou por meio da construção de uma marca forte. Na qualidade do produto e serviços também se destacam itens como bom desempenho, aparência, durabilidade e conforto. Já nos serviços vê-se aspectos tangíveis observáveis, a confiabilidade, a receptividade e a competência. Logo, observa-se que a construção de uma marca forte

adiciona valor por meio da confiança de compra, da qualidade percebida, da lealdade e associações que a marca provoca – autoimagem, símbolos e emoções, características presentes do mercado de luxo.

3 Marca Carol Bassi

Criada em 2014 com o nome da própria estilista a marca nasceu de uma coleção feita toda em tecido *Lurex*, e se tornou um sucesso logo de início. Nesse começo a marca era vendida por e-commerce, no site mais elitizados e nas suas redes sociais. Assim, com o tempo ganhou uma luxuosa loja localizada em São Paulo.

De acordo com (KATEL, 2020) a marca Carol Bassi fez tanto sucesso que logo virou *case* no mundo da moda. Por ser recente, a maior plataforma de divulgação de suas peças foram as redes sociais da própria estilista, utilizando assim o *marketing* pessoal como sua maior ferramenta. É dizer que, aí está seu diferencial. Sua conta pessoal hoje conta com um número maior de seguidores do que a própria marca, seguidores que amam acompanhar sua rotina, utilizando as peças da própria marca, lançamentos de coleções, bastidores, criação das peças, ideias e tudo que envolve a marca. Assim, além de mostrar sua vida pessoal, Carol criou uma espécie de laço entre seus seguidores com a sua marca, pois os aproximou de tudo que a envolve, dando ainda mais credibilidade aos seus produtos.

Nessa perspectiva, percebe-se que essa estratégia ainda fica mais completa com o time de vendedores que a marca possui na plataforma *Whatsapp*, tendo o seu maior esforço de venda localizado no aplicativo, buscando assim o maior contato com os seus clientes, dando consultorias online, dicas e utilizando suas vendedoras como meio de ligação da marca Bemfica (2015).

Além disso, outro ponto que ganha destaque nas coleções da marca são as tendências de moda. Carol Bassi tem um time especializado em buscar e identificar as tendências que mais estão em alta no momento e quais já estão ficando para trás.

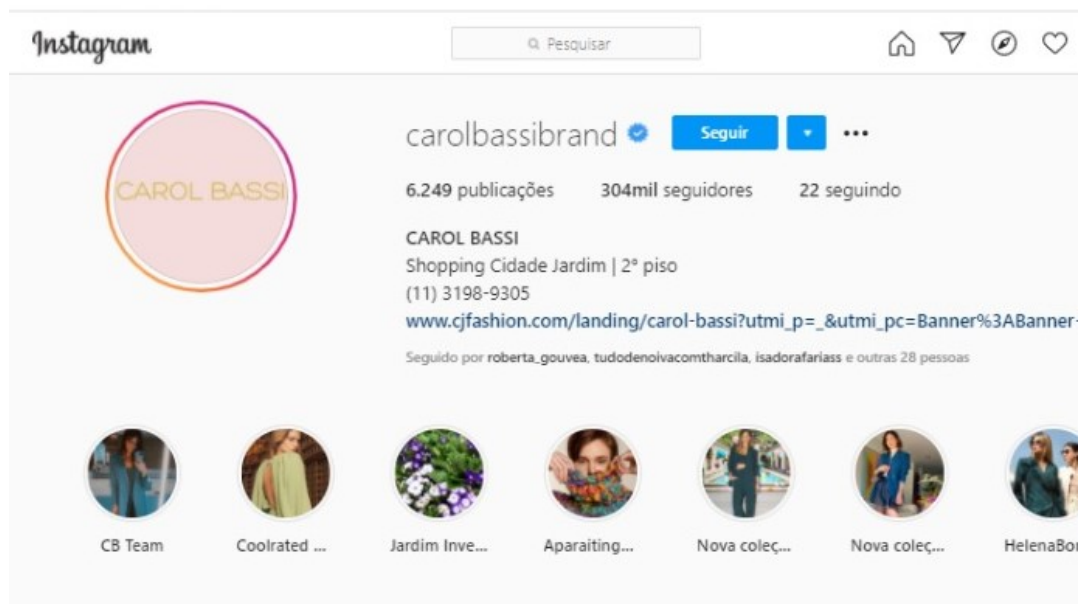
De acordo com Bemfica (2015), também, no contexto divulgação e promoção, além de já ser uma grande *influencer* de sua marca, a estilista conta com diversas parcerias dentro do mercado de luxo com *digitais influencers* e famosas badaladas que se encaixam com a identidade da marca. Se utilizando também de eventos da classe A para a divulgação de suas peças.

Hoje além de roupas e acessórios a estilista também investiu recentemente em uma marca de joias, denominada *Carol Bassi Jewelry*. Fortalecendo ainda mais seu nome no mercado de luxo do Brasil.

4 Análise

Ao analisarmos a marca Carol Bassi e seu posicionamento, usaremos como fonte suas redes sociais e site, uma das suas plataformas principais como divulgação de sua marca, afim de entender um pouco melhor sua principal estratégia no mercado de luxo e o que traz tantos resultados para a marcas. “Devido a sociedade atual e a evolução da social media, parte das estratégias de comunicação encontra-se direcionada para as redes sociais (CUNHA, 2019, p.66). Usaremos como referência para análise os 4P’s a seguir para, chegar assim a conclusão final.

Figura 4: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Figura 5: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Atualmente a estilista Ana Carolina Bassi possui seu perfil pessoal e também o perfil da marca. Podemos notar que as duas páginas possuem um número bem próximo de seguidores, tendo em vista que os dois perfis são bem alinhados e que Carol busca ser a cara de sua marca. De acordo com (PIZZINATTO, LOPES, ESTREHLAU e PIZZINATTO, 2016, p. 7), “isso indica que as marcas fazem uma interação social com os consumidores: há aqueles que as utilizam como extensão de sua personalidade”. O que acontece com a marca Carol Bassi é basicamente uma extensão da sua personalidade, gostos e estilo. Por isso ela se utiliza muito de seu perfil pessoal para a divulgação da marca. Em concordância, segundo Costa e Diniz (2009, p. 72) os principais determinantes da escolha da estratégia são as aspirações do executivo-chefe quanto à sua vida pessoal, à vida de sua empresa como uma instituição e às vidas daqueles envolvidos na empresa como extensão da marca”.

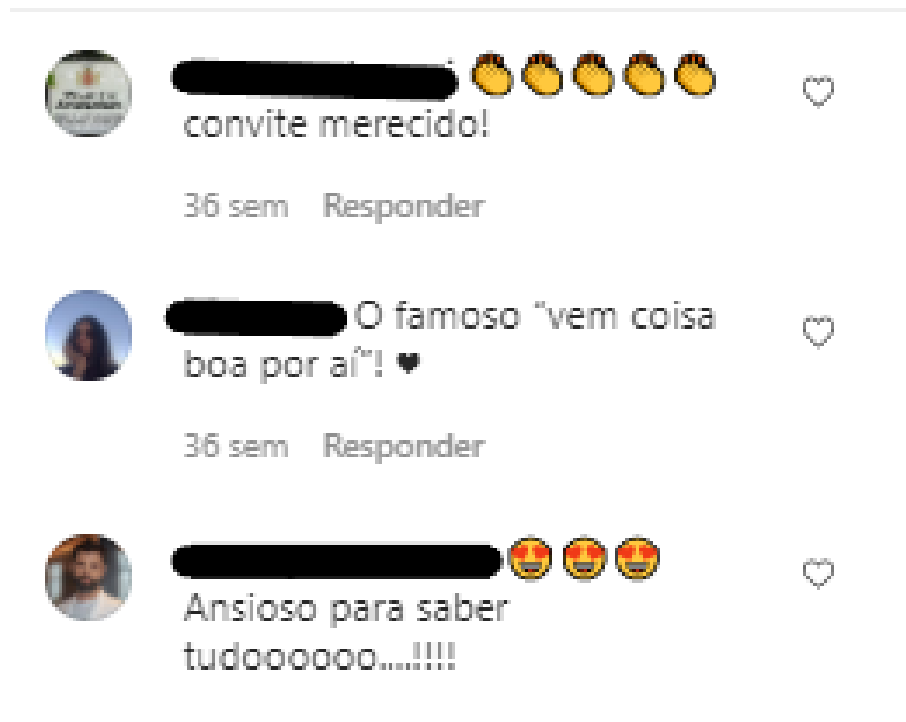
Nesta lógica, além das suas postagens com as roupas da marca e postagens de lançamentos, a estilista também aposta em postar croquis para instigar seu público. Para Cunha, Tavares, Durão e Martim (2019) houve um aumento expressivo com a comunicação das marcas de luxo através das redes sociais, o que gerou uma exposição maior criando ligação com seus consumidores. Assim, contradiz o que Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) afirmavam: Nas marcas de luxo há uma grande deficiência na ligação entre marca e consumidor.

Figura 6: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Figura 7: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Uma estratégia de marketing muito usada por Carol, é postagens de bastidores, esboços de peças e criações de coleções, o que traz muitas expectativas e curiosidades de seus seguidores e consumidores. Essa aproximação do público com a marca através dos esboços de peças faz com que os cliente se sintam exclusivos, por terem uma prévia do que será lançado. Praticamente como se a peça estivesse sendo criada especialmente para cada um deles, dando

a sensação de um ateliê sob-medida, evidenciando ainda mais o luxo da marca, o sentimento de individualidade para cada pessoa que adquirir alguma peça, criando uma aproximação ainda mais forte com a marca e sua criadora. Sob esta perspectiva, De acordo com Cunha *et al.* (2019) afirmam:

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, tem se mostrado cada vez mais assertiva e, de forma democrática, permitem e potenciam a construção e crescimento do *Brand Awareness*. (Cunha *et al.* 2019, p. 67).

Assim, pode-se perceber que alguns comentários publicados na sua postagem trazem a confirmação desta estratégia. O desejo de descoberta ou ansiedade para saber o que será lançado é criado em seus seguidores, gerando ainda mais engajamento para uma futura coleção ou um novo produto lançado. “As marcas, passam a fazer, das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo” (Cunha *et al.* 2019, p. 67).

Figura 8: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Figura 9: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Postagens como estas, expostas acima, são frequentes no perfil da marca Carol Bassi, a própria estilista como a principal modelo, dando dicas de roupas e combinações. O comentário de uma das seguidoras no vídeo foi: “adorei os looks sempre linda e elegante! Que quadro lindo Anna? Onde vc comprou poderia me informar?”. Aqui pode-se notar a intimidade que Carol Bassi criou com seu público, a seguidora a chama pelo primeiro nome, e ainda pergunta sobre o quadro do vídeo, como se fosse uma amiga próxima. Aí está a estratégia principal que a estilista propôs a marca, a ligação com seus consumidores para a demonstração de seu produto. Transformando-se em uma marca amiga, que compartilha dicas e novidades. Mesmo não sendo uma marca de fácil acesso, pois os preços das peças enquadram-se para consumidores de classe A, a estilista usou suas redes sociais para estreitar o laço com o público, tornando o acesso possível, diferenciando-se assim das marcas tracionais de luxo. Para Cunha, Tavares, Durão e Martim (2019):

A publicidade já é colocada diretamente nas redes sociais, tornando necessário entender o consumidor, falar diretamente com ele e levar em consideração suas sutilezas e críticas. Reconhecer que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente, fazendo com que o consumidor não se encontre mais numa posição de recepção passiva, pelo contrário, colabora ativamente tornando-se protagonista da comunicação corporativa (Cunha *et al.* 2019, p. 67).

Figura 10: Print do Instagram



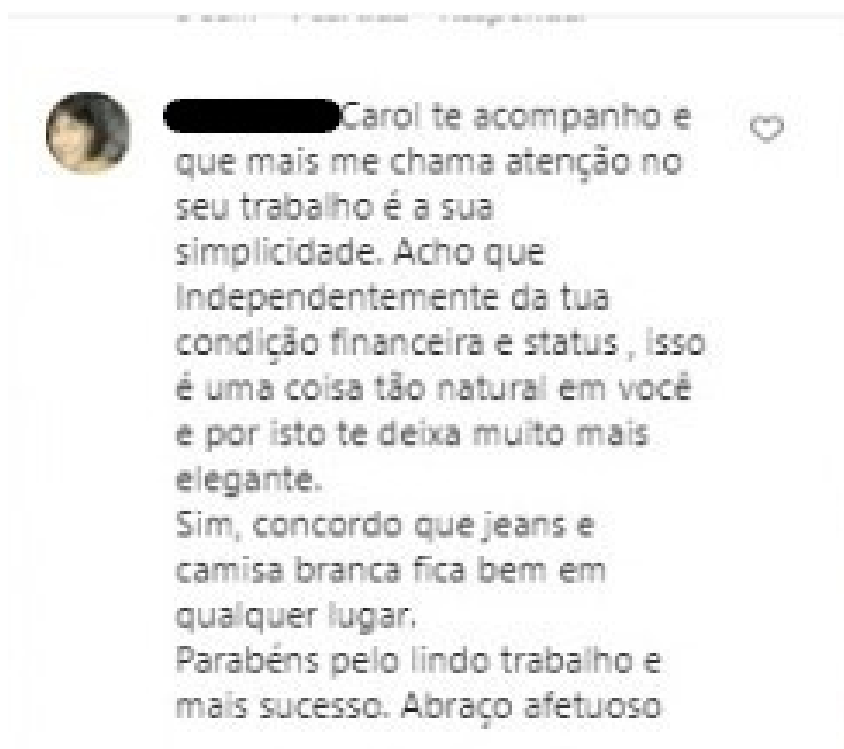
Fonte: Instagram (2020).

Outro conteúdo que a marca aposta muito para suas redes sociais, são os institucionais, tanto no seu perfil pessoal como no da marca. A ligação que a marca busca criar com seus consumidores é perceptível em todas as publicações. Desta forma, é fácil perceber seu posicionamento, ainda mais reforçado por suas redes sociais. Logo, para Cunha, Taveres, Durão e Matins (2019, p. 67) “as redes sociais, ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. De acordo com Cunha *et al.* (2019):

Apresentam ainda como vantagem, o fato das pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração (como forma de entretenimento), sendo a situação ideal para as empresas poderem oferecer seus serviços e/ou experiências agradáveis ao público” (Cunha *et al.* 2019, p. 67).

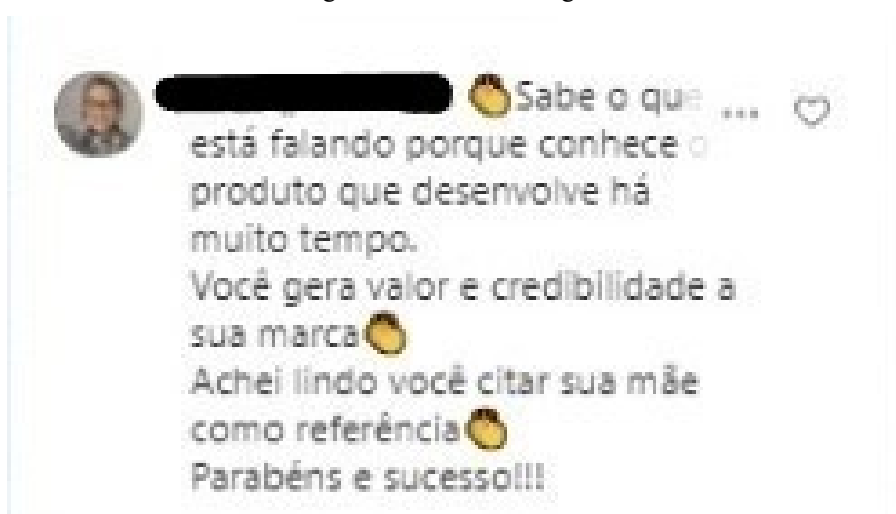
Ademais, além de uma marca que apresenta seus produtos e valores, o consumidor busca algo simbólico, marcas que se interessam em ter conteúdos criativos, que passem conhecimentos, contem histórias e criem experiências positivas no público gerando ainda mais afeição. Deste modo, analisou-se também alguns comentários feitos no vídeo postado pela marca para apresentar a história do Jeans CB, assim observou-se a familiaridade que os seguidores possuem com a marca.

Figura 11: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Figura 12: Print do Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Nas figuras acima pode-se observar comentários que passam o mesmo sentimento, admiração pelo trabalho da criadora e pela marca. Desta forma, os consumidores da marca comportam-se sempre muito íntimos da estilista, como se a conhecessem, chamam de Carol, elogiam seus conteúdos, elogiam seu modo de apresentar os produtos e contar histórias. Além da sua própria vida, Carol conta também experiências que passam de mãe para filha e que agora são compartilhadas com seus seguidores. Em nenhum momento vemos a marca ou a estilista precificando seus produtos ou deixando claro o quão são caros ou inatingíveis. A marca passa seu posicionamento, sua exclusividade e elegância de um jeito sutil e atrativo como diz a própria seguidora. Logo, observando isso do ponto do comportamento do consumidor de luxo, podemos destacar como gatilho utilizado pela marca, para chamar atenção do seu público, a exclusividade, fazendo seus consumidores se sentirem único e exclusivo, atraindo-os para o mercado de luxo ao entenderem o significado de valor simbólico. Como afirma Soares (2013):

Os bens de luxo sempre tiveram significados de grande valor símbolo que remetem a emoção do indivíduo e que o envolvem pelo desejo de deixar ser levado a um mundo fascinante e diferente de seu habitual. Uma das particularidades de uma marca de luxo é desenvolver este fascínio sedutor em seus clientes (SOARES, 2013 p.38).

Para mais, observa-se que o fascínio desenvolvido pela marca, é exatamente criar a admiração e emoção para envolver o consumidor e assim atrair ele como cliente. Além de desenvolver também a ligação para a fidelização do mesmo. Ou seja, ter um admirador da marca é muito mais valioso do que apenas um cliente, pois assim ele fará a própria propaganda para marca.

Figura 13: Print do site shop2gether.



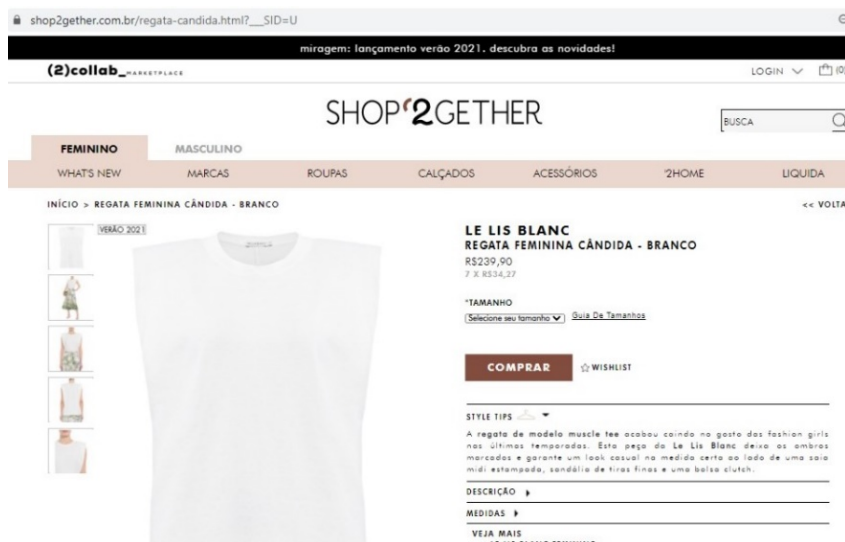
Fonte: Shop2gether (2020).

Partindo para a premissa de valores, usaremos como análise, o famoso casaquete da marca. O modelo é de tanto sucesso que a empresa investe em diversas cores e estampas, mas a modelagem sempre continua a mesma. O casado feito de *tricot* que virou *lovebranding* da marca custa o valor de R\$ 1.493, o valor maior de um salário mínimo no Brasil de acordo com o Guia Trabalhista (2020).

Para D'Ângelo (2006) o valor de um produto de luxo, não está ligado em sua utilidade, até porque ele não é essencial, mas está ligado ao sentimento que o produto desperta ao consumidor. E ainda completa dizendo que artigos de luxo despertam desejo e admiração, simplesmente pelo fato de estarem usando uma peça que seja de alto padrão, podendo ser visto pelas pessoas como algo a se cobiçar, *status*. (HAURANI, Christopher, 2016, p.9) ainda completa dizendo “a necessidade de um objeto de luxo é, na verdade, a necessidade pela diferença”.

Nesta lógica, analisamos também a faixa de preço disponível no *e-commerce* que a marca trabalha. Assim, por meio da peça mais barata e a mais cara, pode-se perceber como a marca se posiciona no mercado de luxo e como a ideia de valores estabelecidos pela marca compõem os produtos.

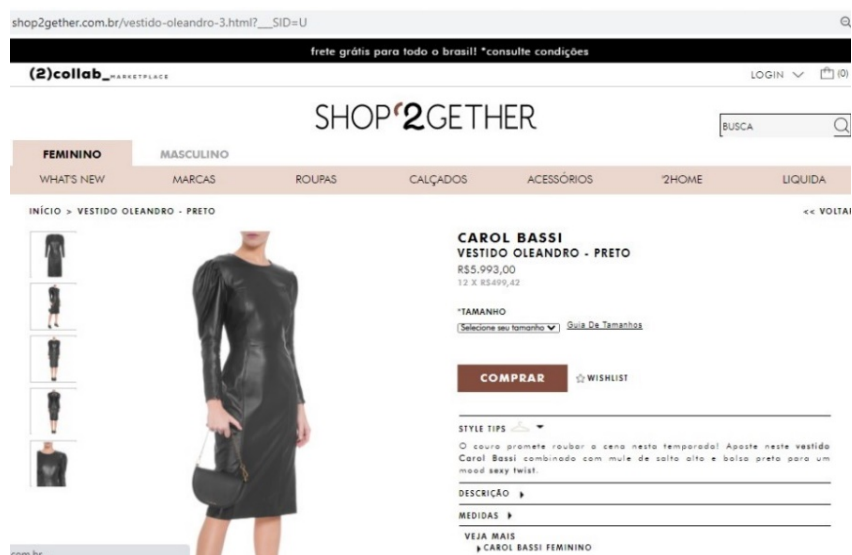
Figura 14: Print do site shop2gether.



Fonte: shop2gether (2020).

A blusa regata básica branca é atualmente a peça de roupa mais barata do site, a regata custa R\$ 239.90. A básica é feita de algodão no estilo *muscle* com ombreiras, podendo ser parcelada em até 7x no cartão de crédito.

Figura 15: Print do site shop2gether.



Fonte: shop2gether (2020).

Em contrapartida, a peça mais cara custa o valor de R\$ 5.993,00, quase cinco vezes um salário mínimo. O vestido preto é confeccionado todo em couro, possuindo mangas bufantes e fechamento em zíper. Logo, observa-se que as peças desenvolvidas por Carol possuem estilo atemporal e minimalista, pois os dois produtos em análise são compostos por modelagens clássicas e básicas da moda casual, o que os torna artigos de luxo são o valor agregado e simbólico da etiqueta da marca e o preço de venda. De acordo com, D, Ângelo (2006) no primeiro momento em que uma marca é lançada os valores que delimitam se ela será de luxo, na ausência de uma marca consagrada os aspectos valor e distribuição seletiva são os principais indicadores para a determinação de uma marca de luxo.

Ademais, a marca não possui um site próprio, ela tem suas peças vendidas no site mais luxuoso do Brasil, onde encontram-se as marcas mais refinadas e exclusivas, o Shop2gether. Analisando sua praça, recentemente a marca inaugurou uma loja no Shopping Cidade Jardim em São Paulo, a loja mede 900m², e possui um lindo jardim na entrada e um andar apenas de provadores.

Figura 16: Foto da loja – Entrada



Fonte: Construtora Lar (2020).

A loja foi toda pensada para o aconchego de seus clientes, tendo muito espaço para se locomoverem e sofás para descanso. Os ambientes são amplos com as roupas todas expostas em cabides, para facilitar ainda mais o bem-estar dos consumidores, deixando a loja ainda mais luxuosa e ampla. De acordo com, D' Ângelo (2006) a distribuição própria assim como lojas são fundamentais para determinarem um bom desempenho e são fundamentais para o crescimento da marca de luxo. Isso por que a marca consegue controlar tudo que está ligado a ela, a localização do seu ponto de venda, sua ambientação e o treinamento dos vendedores que garantem que o posicionamento da marca e sua imagem sejam passados adequadamente para seus consumidores. O autor ainda acrescenta que a decisão de montagem de uma loja é inescapável para empreendedores de marcas de luxo, principalmente os que estão iniciando. Pontos de vendas bem localizados, com ambientes luxuosos e funcionários treinados revestem a marca de significados e lhes tornam mais visíveis.

Figura 17: Foto da loja – Provadores



Fonte: Construtora Lar (2020).

Figura 18: Foto da loja – Primeiro andar



Fonte: Construtora Lar (2020).

Outro ponto encantador da loja é que dentro dela possui um café Arabia, para aqueles que visitam a loja e podem desfrutar de um momento de laser e bem-estar.

Figura 19: Foto do Café Árabe – localizado dentro da loja



Fonte: Construtora Lar (2020).

A loja proporciona a quem a visita experiências como valor agregado. O espaço, o café e seus provadores amplos e arejados fazem parte da construção simbólica que uma marca de luxo busca ter com seus consumidores. Detalhes que foram pensados para despertarem ainda mais a vontade de seus consumidores de irem até a loja e desfrutarem de suas peças e de seu ambiente. Assim, a marca investiu muito no marketing sensorial, utilizando perfumes personalizados estimulando o olfato, visão através da estética e da decoração do ambiente e o paladar por meio do luxuoso café colocado no centro do espaço físico da loja. De acordo com Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich, (2015):

Os aspectos sensoriais podem influenciar a atitude e o comportamento do consumidor. O consumidor busca obter experiências emocionais no processo de interação com marcas. E os estímulos sensoriais tendem a melhorar o relacionamento da marca com os clientes e a contribuir para a diferenciação competitiva e lealdade à marca). Para tanto, estratégias de marketing sensorial apropriadas são necessárias. (Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich, 2015, p, 6)

Figura 20: Print do Instagram – *Digital Influencer Sabrina Sato e sua mãe.*



Fonte: Instagram (2020).

Figura 21: Print do Instagram – *Digital Influencer Thássia Naves*.



Fonte: Instagram (2020).

Outra estratégia usada pela empresa é a utilização de famosos e *digitais influencers* para a divulgação da marca como forma de promoção, assim como as fotos apresentadas onde a marca realizou uma campanha com a apresentadora Sabrina Sato e sua mãe e também a imagem da *digital influencer* de moda Thássia Naves, como forma de promoção e conhecimento. Na TV essa estratégia já é usada desde o começo das propagandas, e ainda continua muito ativa. Jogadores de futebol, atores, apresentadores, sempre estão presentes nas

propagandas, isso porque quando alguém conhecido pelo público, indica algo, a chance de o produto ser de garantia é muito maior, isso visto do ponto de vista dos consumidores. De acordo com D'Ângelo (2006), a maioria dos processos tendem a serem ainda mais eficazes quando formadores de opinião são envolvidos em campanhas publicitárias. Hoje pode-se observar que o marketing mais efetivo ainda é o boca a boca e o engajamento nas redes sociais. As indicações sempre são mais bem vistas pelo público do que uma publicidade convencional, por isso o grande número de influenciadores como vendedores da marca cresceu tanto.

Sob esta perspectiva, diante do exposto, percebeu-se que o mercado de luxo apresenta uma grande carência na ligação com seu público-alvo. Neste sentido, a marca Carol Bassi se destaca por ultrapassar as barreiras e os paradigmas intocáveis do mercado em análise, investindo em engajamento e aproximação digital, utilizando como ferramenta suas redes sociais.

Além da humanização que a marca Carol Bassi possui, sua comunicação é acessível aos seus consumidores, e até à quem não pode adquirir suas peças, mas que a acompanha e a deseja. Deste modo, pode-se perceber que a marca desenvolveu sua estratégia de marketing baseada na relação com seus clientes por meio da intimidade e do valor simbólico. Logo, analisando sua estrutura e seus valores, observa-se que o preço pago pelos consumidores da marca não estão focados apenas no produto físico, mas apontam para o valor agregado, o *status*, o pertencimento e todos os preceitos intangíveis que fazem de um produto de luxo um bem-simbólico.

Por fim, entende-se que o mercado de luxo se caracteriza através de princípios como a ostentação que pode ser considerada a motivação principal para a aquisição de um produto no qual os aspectos tangíveis - como preço, *design* e qualidade - são fundamentais. E em contrapartida, também se observa que o comportamento do consumidor vislumbra na compra e utilização de uma peça de luxo uma possibilidade de extensão de sua identidade e personalidade, que podem ser considerados valores individuais e coletivos, enfatizando seu caráter simbólico de desejo, de pertencimento e ao mesmo tempo de exclusividade.

5 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi através de um estudo de caso da marca de luxo Carol Bassi, recém lançada em 2014, entender como uma marca é delimitada como marca de luxo, e como suas estratégias de marketing são utilizadas. Desta forma, por meio de um estudo de caso, buscou-se compreender através de comentários nas redes sociais e analisar as peças expostas

no site da marca afim de entender como a grife se tornou tão cobiçada em pouco tempo de carreira.

Nesta lógica, um dos principais pontos cruciais e indispensável para uma marca se tornar de luxo, são os valores expressos através dos preços dos produtos. Apesar da evolução deste mercado e de seus consumidores, o valor cobrado ainda é o que define se uma marca é de luxo ou não, mas isso não define a fama da marca. Desta forma, observou-se que a empresa Carol Bassi além de ser uma marca de luxo, possui um posicionamento diferencial notável em comparação com outras marcas, sendo elas de luxo ou não.

Sob esta perspectiva, percebeu-se que a marca em estudo construiu em pouco tempo um relacionamento diferenciado com seus consumidores, o que a torna um case de sucesso. A estilista e proprietária da marca, dá vários indícios em suas redes sociais que sua forma de trabalhar é recompensadora, não só nas vendas, mas em reconhecimento da sua marca. Carol Bassi além de seguidores e consumidores possui muitos fãs, que mesmo sem poder aquisitivo para ter seus produtos, a acompanham e a enxergam como uma marca renomada e cobiçada.

Para mais, através de comentários feitos em suas postagens percebeu-se que é notável o engajamento do seu público com suas causas e admiração pela marca. A pesquisa também revelou que marcas de luxos na sua maioria, não possuem uma ligação emocional com o consumidor, as marcas muitas vezes se colocam em um pedestal onde não são alcançáveis nem mesmo por seus próprios consumidores. Mas aí está o ponto que a marca Carol Bassi também mostra como seu diferencial, sua acessibilidade, tornando suas redes sociais uma plataforma importante de divulgação e humanização da empresa. Assim, observou-se o carinho com que seu público trata a marca, como se fosse uma amiga, mesmo que virtual. É dizer que, saber como uma empresa se porta, como seus produtos são confeccionados, a história por trás de cada peça é o que desperta além do desejo de compra, o desejo de consumir a marca.

Além disso, a grife iniciou um novo modelo de venda no mercado de luxo do Brasil, além do grande diferencial já citado da marca, Carol Bassi ainda reforça seu posicionamento em vários aspectos: a marca divulga seus produtos no maior *e-commerce* de luxo do Brasil, o *Shop2gether*. A grife também possui um time de vendedores no aplicativo digital *Whatsapp*, afim de aproximar a marca de cada consumidor, de realizar consultorias online e dar dicas, tudo isso em contato direto com consultores *on-lines*. Nesta senda, constata-se que a marca utiliza do inconsciente de cada cliente para despertar o desejo, a empatia e o engajamento, fazendo com que seu público-alvo se sinta exclusivo e pertencente a um seleto grupo.

Ademais, não esquecendo do visual, a marca também investiu em uma luxuosa loja em um dos bairros nobres de São Paulo, reforçando sempre seu posicionamento de uma marca luxuosa, mas acima de tudo uma marca que pensa no seu público. Deste modo, percebeu-se que

no mercado de luxo a experiência entregue ao cliente deve estar à altura da compra. Por isso, a principal característica da experiência do consumidor no marketing de luxo é a exclusividade.

Outro ponto relevante dentro da presente pesquisa é a quebra de paradigma que a marca conseguiu implementar ao utilizar o marketing de massa, com foco nas redes sociais, para engajar um público mais seletivo. Eis aí o diferencial do posicionamento e do crescimento constante da grife Carol Bassi.

Por fim, conclui-se que os valores empregados nos preços dos produtos da marca ultrapassam a materialidade e se definem em valores intangíveis de bens simbólicos. Assim, identificou-se que a marca cria conexão com seus clientes por meio da sensação de pertencimento e experiência de compra. Logo, compreendeu-se que as estratégias de posicionamentos, para uma marca de luxo, são imprescindíveis, visto que essas marcas precisam repassar para o consumidor seus atributos e os motivos pelos quais são consideradas de luxo. Portanto, constatou-se que os consumidores da marca Carol Bassi estão conscientes dos atributos e benefícios oferecidos pelos produtos de luxo, e dispõe-se a pagar mais por isso, além das características subjetivas como a distinção social que estão intrínsecas nestes produtos.

Referências Bibliográficas

ALLERES, Danielle. **Paradoxo das estratégias de marketing: Marcas de luxo**. 2006.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BELLUNO. **O que é love brands e como criar uma?** Rio Grande do Sul, 2020. <[O que é love brands e como criar uma? Descubra aqui! - Belluno \(bellunotec.com.br\)](https://bellunotec.com.br)>

BASSI, Carol, 2020. **Sobre a marca**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.carolbassi.com.br/p/sobre-a-marca>> Acesso: Novembro de 2020.

BENFICA, Luciane. MARI KALIL. Por que as mulheres amam adorar a moda e o jeito de Carol Bassi trabalhar sua marca. 2017. Disponível em: <<https://marianakalil.com.br/por-que-as-mulheres-amam-adorar-moda-e-o-jeito-de-carol-bassi-trabalhar-sua-marca/>> Acesso: Novembro de 2020.

CONSTRUTORA, Lar. **Novidades Carol Bassi Cidade Jardim**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<http://www.larconstrutora.com.br/novidades/carol-bassi-cidade-jardim>> Acesso: Novembro de 2020.

CUNHA, Maria. TAVARES, Fernando. DURÃO, Martin. Como as marcas de moda de luxo se comunicam pelas redes sociais – Um contributo das redes sociais on-line relações B2C. São Paulo, 2019.

D' ÂNGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**. 2 ed. São Paulo: Lazuli editora, 2006. – Acesso: *E-book* - Kindle.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil**. São Paulo: Editora Seoman, 2012. – Acesso: *E-book* - Kindle.

GALHANONE, Renata. **O mercado do luxo: Aspectos de Marketing**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf>>. Acesso em: Novembro, 2020.

HAURINO, Christopher. **Estratégias de Branding no mercado de luxo: Um estudo das marcas Armani e Burberry**. Curitiba, 2016.

KALIL, Mariana, 2017. **Por que as mulheres amam adorar a moda e o jeito de Carol Bassi**. Disponível em: <<https://marianakalil.com.br/por-que-as-mulheres-amam-adorar-moda-e-o-jeito-de-carol-bassi-trabalhar-sua-marca/>> Acesso: Novembro de 2020.

KLOTER, P. Keller, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LOUTFIT, Katel, 2019. **Roupas Carol Bassi**. Disponível em: <<https://blog.kateloutfit.com.br/roupas-carol-bassi-2/>> Acesso: Novembro de 2020.

LUZ, Blog. **Pirâmide de Maslow**. Disponível em: <[Pirâmide de Maslow: a Hierarquia das Necessidades Humanas - Blog LUZ](#)> Acesso: Dezembro de 2020.

MARTINS, C. A. IKEDA, A. A., & CRESCITELLI, E. **Marcas de luxo na web: Interação com o consumidor no ambiente virtual**. In *REGE* – Revista de Gestão, São Paulo, 2016.

MASLOW, A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo**. São Paulo: Editora Manole, 2009. – Acesso: *E-book* - Kindle.

PETER, J. P. J, G. A. C. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf, LOPES, Evandro Luiz, STREHLAU Suzane, PIZZINATTO Nadia Kassouf. **Avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental com dois fatores moderadores**. Editora Cibeles Barsalini Martins. São Paulo, 2006.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceito e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RAPOSO, M. **Torna-Te Um Guru das Redes Sociais**. Manuscrito Editora, 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAM, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autran; KICH, Mara Cristine. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>> Acesso: Novembro de 2020.

SOARES, Jamile. **O mercado de luxo:** Contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil. São Paulo, 2013. Disponível em:
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97623/000915326.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso: Novembro de 2020.

SHOP2GATHER, 2020. **Imagem.** Disponível em:
<<https://www.shop2gether.com.br/marcas/exclusivas/carol-bassi>> Acesso: Novembro de 2020.

TRABALHISTA, Guia. Tabela de Salário, 2020. Disponível em:
<http://www.guiatrabalhista.com.br/> Acesso: Novembro de 2020.
