

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA  
VETERINÁRIA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
AGRONEGÓCIOS**

**DAIANE PEREIRA DA FONSECA LOPES**

**O QUE FAZ A COCO VIRAR CHANEL? UMA INVESTIGAÇÃO DE PRÁTICAS  
AGENCIAIS DE LUXO NO MERCADO DA MODA**

**Brasília/DF  
Fevereiro/2019**

DAIANE PEREIRA DA FONSECA LOPES

**O QUE FAZ A COCO VIRAR CHANEL? UMA INVESTIGAÇÃO DE  
PRÁTICAS AGENCIAIS DE LUXO NO MERCADO DA MODA.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

**Orientador: Prof. Dr. Karim Marini Thomé**

**Brasília/DF  
Fevereiro/2019**

LOPES, D. P. F. **O que faz a Coco virar Chanel?** Uma investigação de práticas agenciais de luxo no Mercado da moda. 2019,123 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada à fonte.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pq	Pereira da Fonseca Lopes, Daiane O que faz a Coco virar Chanel? Uma investigação de práticas agenciais de luxo no mercado da moda / Daiane Pereira da Fonseca Lopes; orientador Karim Marini Thomé. -- Brasília, 2019. 104 p.  Dissertação (Mestrado - Mestrado em Agronegócios) -- Universidade de Brasília, 2019.  1. mercado de moda. 2. setor de vestuário. 3. estudos de mercado. 4. mercado de luxo. 5. práticas agenciais. I. Marini Thomé, Karim, orient. II. Título.
----	---

DAIANE PEREIRA DA FONSECA LOPES

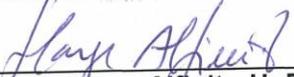
**O QUE FAZ A COCO VIRAR CHANEL? UMA INVESTIGAÇÃO DE  
PRÁTICAS AGENCIAS DE LUXO NO MERCADO DA MODA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Karim Marini Thomé- UnB  
ORIENTADOR

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Armando Fornazier- UnB  
EXAMINADOR INTERNO

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Solange Alfinito-UnB  
EXAMINADOR EXTERNO

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Fabrício de Oliveira Leitão-UnB  
SUPLENTE

Brasília, 22 de Fevereiro de 2019.

*Tempos difíceis criam homens fortes.  
Homens fortes criam tempos fáceis.  
Tempos fáceis criam homens fracos.  
Homens fracos criam tempos difíceis.  
Sem dificuldades não há evolução.*

**Autor desconhecido.**

A Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa.  
Seu folego de vida em mim me foi sustento  
e me deu coragem para questionar realidades  
e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

## AGRADECIMENTOS

Ninguém vence sozinho, pois o conhecimento é construído a várias mãos. Pensando nisso, a realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração direta de muitas pessoas. Manifesto minha gratidão a todos eles, e de forma particular:

A Deus, por estar comigo todos os dias de minha vida, iluminando meus caminhos e concedendo-me discernimento e ânimo.

Agradeço aos meus pais, Luciano e Odete, pelo amor, dedicação e apoio. Agradeço por estarem sempre ao meu lado. Também as minhas sobrinhas Wanessa Fernanda e Anna Beatriz, por me amarem incondicionalmente. Depois da chegada de vocês minha vida ganhou outro sentido.

Obrigada, Raiane e Luciana, por serem tão companheiras, pela paciência e pelo amor. Sei que vocês não mediram esforços para que este sonho se realizasse, sem a compreensão, ajuda e confiança de vocês nada disso seria possível hoje.

Agradeço a Cleonice, José Luis, Carlos e Margarida. Eu jamais serei capaz de retribuir todo carinho, amor e incentivo que recebi de vocês. Gostaria de agradecer a José Antônio, grande incentivador e meu marido querido, que se desdobrou em esforços para me ajudar durante a elaboração desse trabalho. Obrigado por ser tão atencioso e por entender minha ausência em diferentes momentos.

Agradeço a Luiz Gonzaga e a Ilze Kleinubing pelas palavras e conselhos, que nos momentos de dúvida, trouxeram-me fé. A Guilherme da Mata, Jorge Triana e a Jaciene Arantes pelas discussões intelectuais, pseudo-intelectuais e pela amizade que contribuíram para o meu crescimento, enquanto ser humano e profissional.

Agradeço aos amigos, Carolina, Manoel e Alice, por entenderem os momentos de ausência durante o período do mestrado. Vocês nunca negaram uma palavra de apoio, força e cumplicidade ao longo dessa etapa em minha vida. Ao meu amigo, Thiago Tricarico (*in memoriam*) por me ensinar que o amor independe de tudo e é maior que tudo. Você nunca será esquecido.

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Capes, pela relevante contribuição da bolsa oferecida. À Universidade de Brasília, por me propiciar um ambiente criativo e motivador para os estudos. Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, a todo seu corpo docente e especialmente a Danielle Vasconcelos, que atenciosamente atendeu aos meus telefonemas, e-mails e escutou minhas lamentações.

Ao Professor Armando Fornazier pela disponibilidade, pelo empenho e entusiasmo demonstrado no decorrer do curso. Os agradecimentos são extensivos a Professora Solange Alfinito que com muita boa vontade assumiu a responsabilidade de participar como membro desta banca.

Neste momento faz-se necessário realizar um agradecimento especial. Este vai para o meu orientador, que ao longo de sete anos se tornou um grande amigo. Quero te agradecer por acreditar em mim, tendo fé que eu poderia ir mais longe, por muitas vezes ter deixado de lado seu descanso para me ajudar. Sem a sua orientação, apoio e confiança, não somente neste trabalho, mas em todo caminho percorrido até aqui, nada disso seria possível. Muito obrigado por seu companheirismo, meu grande amigo.

## RESUMO

A moda é construída e performatizada por esferas abstratas e por objetos, admitindo uma dinâmica interna regida por processos e arranjos de atores. Sendo seu mercado materializado em modelos calculativos e em práticas, apresenta características que se embrenham no mercado e determinam a capacidade de agir dos dispositivos sócios técnicos. O Brasil, figura como um ambiente relevante para a moda e, especificamente para o setor de vestuário. Sendo assim, este trabalho tem por objetivo a caracterização das práticas agenciais inseridas na construção do luxo no mercado da moda. Para isso, o estudo utilizou da pesquisa qualitativa exploratória e descritiva, com fontes de evidência: observação não participante, entrevista semiestruturada, notação de comportamentos não verbais e consulta a materiais referentes a presente temática. Ainda, visando expandir as informações utilizou-se como procedimento técnico, o estudo multicaso. Os resultados apontaram para existência de quatorze práticas que agenciam o mercado de luxo: distinção, transmitir identidade, apoiar causas, preservar tendências, gerar conhecimentos, experienciar, gerar superioridade, endossar celebridades, valorizar tradições, incentivar a justiça, possibilitar criatividade, valorizar a diversidade, fornecer autenticidade e prover tendências. Também salienta os enquadramentos e transbordamentos do mercado da moda, evidenciando a perspectiva prática das diversas perspectivas de luxo.

**Palavras-chaves:** mercado de moda; setor de vestuário; mercado de luxo; estudos de mercado; agenciamentos; práticas agenciais; estudo multicaso.

## ABSTRACT

Fashion is constructed and performed by abstract ideas and objects, admitting an internal dynamics governed by processes and arrangements of actors. It is a market materialized in calculative models and in practices, and determines the capacity to act of the sociotechnical devices. Brazil is a relevant country for fashion, and specifically for the clothing sector. Thus, this dissertation aims to characterize the agency practices inserted in the construction of luxury in fashion market. In order to deal with this goal, the study used a qualitative exploratory and descriptive approach, based on non-participant observation, semi-structured interview, annotation of nonverbal behaviors and consult of materials referring to the present theme. Also, in order to expand the information, it was used as a technical procedure, the multicase study. The results show the existence of fourteen practices that promote the luxury market: distinguishing, transmitting identity, supporting causes, preserving trends, generating knowledge, experiencing, generating superiority, endorsing celebrities, valuing traditions, encouraging justice, enabling creativity, valuing diversity, provide authenticity and provide trends. It also highlights the frames and overflows of the fashion market, highlighting the practical perspective of the various perspectives of luxury.

**Keywords:** fashion market; clothing industry; luxury market; market constructivism; agencing; agencing practices; multicase study.

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Estudos com a temática de construtivismo na moda	18
Quadro 2 – Perspectivas do conceito de moda	30
Quadro 3 – Apresentação das empresas incluídas no estudo	48
Quadro 4 – Práticas agencias na imagem da marca	54
Quadro 5 - Práticas agenciais no programa de marketing	61
Quadro 6 - Práticas agenciais na qualidade <i>premium</i>	66
Quadro 7 – Práticas agenciais na associação com entidades relevantes	67
Quadro 8 – Práticas agenciais na associação com preço premium	70
Quadro 9 - Práticas agenciais na raridade/exclusividade	73
Quadro 10 - Práticas agenciais na proteção da marca	73

**LISTA DE FIGURAS**

Quadro 1 – Processo de mudança na moda	36
Quadro 2 – Representação semiótica das unidades lexicais do luxo	38
Quadro 3 – Caracterização da raridade natural e virtual	42
Quadro 4 – Práticas agenciais e os degraus de luxo no mercado da moda	75

**LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

PIB	Produto Interno Bruto
ECM	Estudos de Construtivismo do Mercado
ABIT	Associação Brasileira de Indústria Têxtil
ANT	Teoria Ator-Rede
AVM	Amostragem de Variação Máxima

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
1.1 Apresentação e delimitação do tema	15
1.2 Justificativa e problemática	17
1.3 Objetivo Geral	19
1.4 Objetivos Específicos	19
1.5 Méritos da pesquisa	19
1.6 Estrutura e Organização do Trabalho	20
2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO	21
2.1 Construtivismo de mercado	21
2.1.1 <i>O mercado como práticas</i>	23
2.1.2 <i>Mercados como agenciamentos</i>	25
2.1.3 <i>Agenciamento contínuo e as práticas</i>	27
2.2 A moda: a uma abordagem sócio-material	29
2.2.1 <i>Dinamicidade na moda e o agenciamento contínuo de mercado</i>	33
2.3 O luxo no mercado	37
2.3.1 <i>O luxo e as manifestações no mercado</i>	39
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	45
3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	45
3.2 Procedimentos técnicos	46
3.3 Seleção de amostra para o estudo de caso	47
3.4 Instrumentos e Procedimentos para Coleta	50
3.5 Análise de dados	51
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
4.1. Construindo práticas com a imagem da marca	53
4.2. Construindo práticas com programa de marketing	61
4.3. Construindo práticas com a qualidade premium	65
4.4. Construindo práticas com associação com entidades relevantes	67
4.5. Construindo práticas com o preço premium	69
4.6. Construindo práticas com a raridade/exclusividade	72
4.7. Construindo práticas com da proteção da marca	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77

REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE I	97
APÊNDICE II	101

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem por intuito caracterizar as práticas agenciais na construção do luxo no mercado da moda. Este mercado foi escolhido como objeto, pois se constitui como um setor relevante para economia. Se comparado com o Produto Interno Bruto (PIB) de cada país representa a sétima maior economia do mundo (MCKINSEY, 2016), o que corresponde a um valor global de U\$ 3 trilhões, ou seja, a 2% do PIB mundial (FASHION UNITED, 2018). Em termos de segmentos do mercado da moda, o luxo destaca especificamente o segmento de luxo acessível (FASHION UNITED, 2018). De acordo com Bain & Company (2017), o mercado americano moda de luxo (América do Sul e Norte) apresentou um crescimento de 2% no ano de 2017 (84 bilhões de euros), representando um mercado importante para marcas de luxo. Na América Latina, o México apresenta-se como o país que possui o maior mercado de bens de luxo (inserindo-se a moda) seguido pelo Brasil (DELOITTE, 2017). Apesar da crise enfrentada pelo país, nota-se um aumento no consumo de luxo motivado principalmente pelo crescimento de compras domésticas e pelo alinhamento com preços globais (DELOITTE, 2017).

Deste modo, ao observar o cenário do mercado de moda, este primeiro capítulo fornece aos leitores uma visão geral sobre o foco da pesquisa. Está dividido em cinco tópicos, sendo o primeiro a apresentação e delimitação do tema; o segundo a formulação do problema e a justificativa de realização do estudo, seguido do objetivo geral e dos objetivos específicos. Por fim, o último tópico abrange a estrutura e a organização do trabalho.

### **1.1 Apresentação e delimitação do tema**

A moda compreende diversos setores e a sua dinâmica é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento (VEBLEN, 1899; SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969; SPROLES, 1974). Riello (2011) afirma que a moda permite a abrangência setorial, uma vez que inclui a parceria entre comportamento e ideais, articulando uma série de conceitos ligados à esfera material. Assim, Bort e Kieser (2011), ressaltam que diversas áreas da cultura humanas são influenciadas pela moda, como a política, roupas, esportes, usuários ou as artes visuais e artísticas. Como um mercado amplo e complexo, também é utilizada pelos indivíduos e pela sociedade para comunicar

gostos e estilos de vida (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014). Deste modo, a moda enquanto mercado é multidimensional, heterogênea e dinâmica.

Dickerson (2003, p.5), salienta que o mercado de moda “é indiscutivelmente uma das maiores indústrias globais, dispersa geograficamente, que opera em grandes distâncias”. Além desses apontamentos, alguns autores (RINALLO; GOLFETTO, 2006; LANDI; DERCOLE, 2016), enfatizam que o mercado de moda é construído e performatizado por esferas abstratas (agentes imateriais e sociais) e por objetos (agentes materiais e técnicos), admitindo uma dinâmica interna regida por processos e arranjos de atores.

A análise da dinâmica interna do mercado constitui os estudos de construtivismo do mercado (ECM), este promove uma conexão entre o marketing clássico e as atuais pesquisas em ciências sociais (HARRISON; KJELLBERG, 2016), onde mercado é entendido como socialmente materializado em modelos calculativos, por agentes específicos e, fomentado na análise de estruturas sociais, formuladas e implantadas a partir de relacionamentos e arranjos (CALLON, 1998). A partir dos dispositivos calculativos, como exemplo as práticas, observam-se diferentes formas de organização pautadas nas agências, que determinam a capacidade dos coletivos híbridos (seres humanos e dispositivos materiais) de darem sentido à ação e de agirem. Por meio das práticas que agenciam mercados (práticas agenciais), observa-se que a construção dos mercados é emaranhada, ou seja, embrenhada em valores e significados específicos.

Ao observar os mercados, notam-se diversos aspectos enredados a este, como por exemplo, elementos que auferem luxo (MORTELMANNS, 2005; HEINE, 2011; OKONKWO, 2016). Os elementos pelos quais o luxo se manifesta no mercado correspondem aos que promovem, por exemplo, a percepção de exclusividade, qualidade e preço *premium* (DANZIGER, 2004; HEINE, 2011).

Partindo dos pressupostos do agenciamento de mercado (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016), pretende-se compreender como os elementos do luxo são emaranhados na moda, ou seja, como a moda absorve em seu mercado valores e significados do luxo. Explorando o dinamismo dos mercados, esse trabalho promoverá a análise das manifestações do luxo no mercado da moda. Para isso, será utilizado o mercado de moda brasileira, especificamente o setor de vestuário. Concentrando como um setor “marginal” do Agronegócio (LARSON, 2013), este se apresenta com uma indústria relevante para o desenvolvimento econômico (CHEN

et al., 2016). Reforçando essa perspectiva, a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Vestuário (ABIT, 2012), aponta que o Brasil o país destaca-se como consumidor e produtor de roupas, desempenhando um papel relevante na produção e no consumo mundial de vestuário.

Nesse sentido, o presente trabalho visa contribuir para a pesquisa sobre mercados, considerando compreender as práticas agenciais que estão envolvidas no emaranhamento deste. Ainda, colaborar com os estudos construtivistas ao analisar a correlação entre agenciamento sócio-material e o luxo, ampliando o entendimento acerca das práticas agenciais e do processo de construção de luxo nos mercados.

## **1.2 Justificativa e problemática**

O luxo na moda, enquanto temática de estudo, tem sido explorado por diversos setores acadêmicos. Dentre os diversos trabalhos estão o comportamento de compra, a intenção de compra, a gestão da cadeia de suprimentos, a segmentação de mercado, a percepção de valor da marca, gestão de marca, comparação social, liderança de marca, formatos especiais de varejo, dentre outros (BRUN et al., 2008; AMATULLI; GUIDO, 2011; YOO; LEE, 2012; CANIATO; MORETTO; CARIDI, 2013; KIM; KO, 2012; LI; LI; KAMBELE, 2012; KO; MEGEHEE, 2012; KIM; KO, 2010; MOORE; BIRTWISTLE, 2004; YOO; LEE, 2009; BEARD, 2008; FUCHS et al, 2013; MILLER; MILLS, 2012).

Observando esses estudos, nota-se a relevância da temática tanto para academia como também para implicações gerenciais. Apesar dessa proeminência, alguns problemas foram identificados levando a um fosso de pesquisa que essa proposta de dissertação aborda. O aspecto que determina a escolha da abordagem desse trabalho foi à presença de diversas pesquisas que evidenciam a perspectiva fenomenológica no estudo da moda (ASPERS, 2001; ENTWISTLE, 2000; ASPERS, 2009; SCHIERMER, 2010; ASPERS; GODART, 2013; RUGGERONE, 2017).

Notando que essa perspectiva é predominante nos estudos da moda, ela não é a única possibilidade epistemológica. A perspectiva construtivista identifica-se como um entendimento emergente nos estudos de mercado, apresentando de acordo com Kjellberg (2008), possibilidade de expansão e evidência. Flingstein e Dauter (2007) enfatizam que os mercados como construções, são arenas sociais

onde agentes humanos e não humanos interagem em redes de relações firmadas em cálculos cognitivos.

Observando os estudos no mercado da moda, nota-se que poucos trabalhos utilizaram essa abordagem (Quadro 1), são eles os de Rinaldo e Golfetto (2006), Entwistle e Slater (2014), Solér, Baeza e Svärd (2015) e Blancet (2017).

#### Quadro 1-Estudos com a temática de construtivismo na moda

Autor	Fluxo de pesquisa	Journal	Tema
Rinaldo e Golfetto (2006)	Práticas representativas	Industrial Marketing Management	Representando os mercados: a formação de tendências de moda por empresas francesas e italianas
Entwistle e Slater (2014)	Teoria Ator Rede	Journal of Cultural Economy	Remontando o cultural: modelos de moda, marcas e o significado de "cultura" após a ANT.
Solér, Baeza e Svärd (2015)	Práticas de mercado	Journal of Marketing Management	Construção do silêncio sobre questões de sustentabilidade através de branding no mercado da moda
Blancet (2017)	Teoria Ator Rede e tradução	Recherche et Applications en Marketing	Nós fazemos mercados: O papel da Ethical Fashion Show na categorização da moda ética

**Fonte:** Elaborada pela autora

Rinaldo e Golfetto (2006) ao utilizarem da concepção das práticas de marketing, especialmente práticas representativas, descrevem o mecanismo de construção de mercado da principal feira de moda de Paris, a *Première Vision*. Entwistle e Slater (2014) exploram como uma categoria estética poderia se beneficiar da abordagem da Teoria Ator-rede (ANT). Solér, Baeza e Svärd (2015) que empregaram a ótica construtivista e as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) focam na performatividade do discurso da marca de moda, particularmente na construção do consumo *eco-fashion*. Blancet (2017) ao utilizar dos princípios da ANT, teorizou-os como uma forma de tradução e estudou o papel de uma feira na moldagem da moda ética.

Mediante a verificação da literatura existente, identificou-se: a quase ausência de trabalhos que utilizam a perspectiva construtivista na moda, a ausência de estudos que empregam a abordagem de agenciamento para investigar alguns aspectos da moda e ainda, a ausência de estudos que aplicam a abordagem construtivista para examinar o luxo na moda.

Por meio desses apontamentos, verifica-se que este trabalho irá trazer contribuições importantes. Primeiro, ao notar que existem poucos trabalhos esse estudo irá avançar na literatura a respeito do construtivismo de mercados. Embora o

uso de tal perspectiva não seja revolucionário, o seu uso no mercado da moda é, pois este enriquecerá a discussão teórica acerca da moda de luxo.

Em segundo lugar, apontando para a perspectiva do construtivismo, esse trabalho continuará a explorar a ótica do agenciamento, buscando apresentar conteúdos que permitam estender os limites conceituais para a análise do luxo no mercado. Ainda, busca-se ultrapassar o campo do mercado de luxo, aproveitando para explorar os níveis de luxo e a proposição multidimensional do mercado da moda.

Neste sentido, observando que no Brasil o setor de moda atrai e integra uma ampla gama de atores, destacando-se como um segmento de grande relevância, o presente trabalho reúne o fosso de diversas pesquisas no intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como as práticas agenciais constroem o luxo no mercado da moda?**

### 1.3 Objetivo Geral

- Caracterizar as práticas agenciais na construção do luxo no mercado da moda.

### 1.4 Objetivos Específicos

- Apresentar as diferentes manifestações de luxo no mercado;
- Mapear e descrever as práticas agenciais que atuam na construção de luxo na moda;
- Inserir uma classificação teórica das manifestações de luxo, examinando o mercado de moda como um agenciamento sócio material.

### 1.5 Méritos da pesquisa

Em virtude da dinamicidade e da abrangência do Agronegócio, enxerga-se um mercado onde faz necessário “um processo de construção interdisciplinar, cujo desafio é fazer convergir diversas áreas do saber” (Programa de Pós-Graduação em Agronegócios-PROPAGA 2018). Ao considerar os objetivos apresentados nos itens anteriores, assegura-se que estes estão inseridos na linha de pesquisa

competitividade e sustentabilidade, do Programa de Pós-graduação em Agronegócios-PROPAGA, da Universidade de Brasília. Linha essa que engloba o “desenvolvimento de estudos e pesquisas voltadas para a dinâmica competitiva do agronegócio nos âmbitos regional, nacional e internacional” (PROPAGA 2018).

Shultz e Edwards (2005) apontam para o reenquadramento do agronegócio, onde as atividades centram-se nos mercados e buscam antecipar respostas aos clientes e sistemas. Os autores supracitados enfatizam que a indústria da moda continua a crescer, apresentando altas margens e incluindo bens que possuem um núcleo no agronegócio, como por exemplo, fragrâncias, vestuário e higiene pessoal.

Assim, esse projeto apresenta mérito, pois supre critérios necessários para a pesquisa científica, como por exemplo, relevância, viabilidade e originalidade. Em relação ao critério de relevância, o presente estudo apresenta pertinência tanto gerencial quanto científico, pois irá fornecer informações que permitirão avançar nos estudos da temática e contribuir para análise das empresas de moda, favorecendo os agentes desse mercado, mercados adjacentes e novos entrantes. No tocante a viabilidade, a dissertação faz-se possível devido à disponibilidade de tempo da autora e o acesso a informações que possibilitaram a realização de todas as fases deste trabalho. Quanto à originalidade, esse trabalho contribuirá para a análise de uma temática pouca estudada e partirá de um enfoque teórico-metodológico distinto.

## **1.6 Estrutura e Organização do Trabalho**

Esta dissertação, incluindo a introdução, está dividida em cinco capítulos. O capítulo 2 compreende o referencial teórico acerca do construtivismo de mercado, a moda como uma dimensão sócio material e o luxo no mercado. O capítulo 3 apresenta os materiais e os métodos a serem utilizados para o suprimento dos objetivos descritos. O capítulo seguinte apresenta a análise e a discussão dos dados. Por fim, as considerações finais são apresentadas.

## 2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO

Neste capítulo é realizada uma revisão de literatura, onde são desenvolvidos os conceitos, permitindo a melhor compreensão e aplicabilidade destes no presente estudo. Na seção inicial apresenta-se a perspectiva construtivista, além de práticas e do agenciamento. Na seção seguinte, expõe-se a teoria da moda, evidenciando sua dimensão sócia material e o seu agenciamento contínuo. Posteriormente, trata-se da ambiguidade e das manifestações do luxo.

### 2.1 Construtivismo de mercado

Os debates na sociologia econômica, principalmente os estudos de mercado, se afastaram de uma crítica ao *homo economicus* para um foco em como a troca de mercado é formalizada e abstraída pela sociedade (ARAÚJO, 2007). Sinalizando um interesse pelos estudos da construção de mercados, observa-se a publicação de diversos trabalhos na área de sociologia e mais recentemente de marketing (CALLON, 1998a; 1998b, LAW; URRY, 2004; FLINGSTEIN; DAUTER, 2007; COCHOY, 2007; ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008, ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010, STORBACKA; NENONEN, 2011a; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; ENTWISTLE; SLATER, 2013 VENTER; WRIGHT; DIBB, 2015; HARRISON; KJELLBERG, 2016; MASON; FRIESL; FORD, 2017; KOMAROVA; VELTHUIS, 2018).

Os mercados conceituam-se como estruturas sociais (FLIGSTEIN; DAUTER, 2007), firmadas em “um método de coordenação que implica na existência de agentes capazes de calcular” (CALLON, 1999, p. 183). Ao mesmo tempo, os mercados são descritos como dispositivos coletivos que envolvem a natureza dos bens acerca da produção e distribuição e ainda do valor, onde possibilita o cumprimento de atividades e atribuições (CALLON; MUNIESA, 2005). De acordo com Araújo, Finch e Kjellberg (2010), a compreensão de como os mercados são construídos envolvem quatro pressupostos: mercados são resultados práticos, o conhecimento em marketing é performativo; os mercados estão enquadrados em elementos específicos; e são híbridos e coletivos. Além desses aspectos, são caracterizados como espaços dinâmicos, a partir dos quais as entidades sócio

materiais podem reter ou tomar forma, ou seja, manter-se estável ou tornar-se estável (NENONEN et al.,2014).

No tocante ao primeiro aspecto, entende-se que os mercados se constituem de esforços práticos de diversos agentes e organizações, em um sentido contínuo (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). O mercado caracteriza-se como performativo, pois as ideias são convertidas em ação (Callon, 1998a; 1998b), enquanto que a concepção acerca da hibridez e coletividade do mercado caracteriza-o como uma estrutura que é composta por um grupo de agentes divergentes e heterogêneos (CALLON, 1998a).

Em relação à última característica, o *enquadramento*<sup>1</sup> ou *desemaranhamento*, Callon (1998a; 1998b), ressalta que esse pressuposto conjuntamente com a concepção de *transbordamento*<sup>2</sup> ou *realojamento* é fundamental para análise do mercado enquanto socialmente construído. Dessa forma, os mercados são enquadrados, pois operam o desenrolamento que permitem a associação entre os agentes a serem classificados (ARAÚJO, 2007). A noção de enquadramento de mercado assemelha-se ao enquadramento fotográfico pelo qual se decide quais elementos vão compor a fotografia. No caso do mercado, o enquadramento corresponderá à identificação dos elementos que determinam o funcionamento deste e ainda a posição dos agentes nessa estrutura.

Em referência ao cálculo, Fligstein e Dauter (2007) ressaltam que este se refere a relacionamentos e combinações, pautadas por agentes e bens característicos com papéis definidos organizados em multiníveis. Callon (1998a) reforça esse ideal ao conceber que os modelos calculativos representam uma materialização social-material promovida por agentes e capacidades específicas. O autor sugere que uma materialização ótima e um cálculo correto (posicionamento do critério), dão conteúdos e geram associações que possibilitam o enquadramento e a constituição dos mercados.

Callon (1999) exemplifica esse posicionamento ao discorrer a respeito do mercado de commodities. O autor propõe que para transformar um bem em commodity, constrói-se uma transação de mercado e faz-se uma dissociação deste com outros objetos e seres humanos. Salienta-se que esta decomposição em partes constitutivas não leva em consideração as circunstâncias que rodeiam o

---

<sup>1</sup> Tradução do termo inglês *framing*

<sup>2</sup> Tradução do termo inglês *overflowing*

emaranhamento. O autor citado ressalta que a caracterização e a associação dos bens com outros elementos fomentam o desemaranhamento, fator este que determina o enquadramento de mercado. Callon (1999) esclarece que o cálculo estruturado em uma lista de entidades, ações e resultados esperados só se dará em decorrência de um enquadramento.

Como citado anteriormente, a perspectiva do *transbordamento* ou *realojamento* apresenta-se como uma ótica que contrapõe a vertente do enquadramento. Callon (1998a) propõe que o transbordamento enfatiza a externalidades que podem surgir nos enquadramentos de mercados, ressaltando elementos e atividades que os impactam, mas que são desconhecidos por estes. Confirmando, Finch e Geiger (2010) ressaltam que uma análise incompleto-momentânea provoca uma desconexão dos objetos com aqueles que estão no mercado, pressupondo o transbordamento. Para compreender a dinâmica e o funcionamento dos mercados reais, os realojamentos são primordiais, pois determinam as conexões que os enquadramentos são incapazes de impedir (ARAÚJO, 2007). Callon (1998b) aponta que o enquadramento total é caro e de certa forma impossível de se obter. Dessa forma, entende-se que o transbordamento é uma forma mais realista de reconhecimento de mercado, pois o enquadramento “além de exigir dispositivos físicos e simbólicos caros, é sempre incompleto, contudo sem essa incompletude seria em fato ser totalmente ineficaz” (CALLON, 1998b, P.252).

A partir das informações supracitadas, nota-se que as perspectivas de enquadramento e transbordamento são relevantes para a formação dos mercados. Além dessas vertentes, Callon (1998a; 1998b) apresenta a abordagem baseada em práticas como outro importante instrumento para analisar a constituição do mercado. Dessa forma, evidenciando a relevância da perspectiva prática volta-se no item seguinte para um ensaio dessa abordagem.

### 2.1.1 O mercado como práticas

Nenonen et al (2014, p.3), define mercados “como decretos sócio-materiais em curso que organizam trocas econômicas”. Ao conceituar mercados, o autor evidencia a que interação entre as entidades heterogêneas são mantidas e determinadas pela interconexão de práticas. Kjellberg e Helgesson (2007) confirmam

e apontam que diversas teorias (exemplo: contabilidade, marketing e economia) reúnem-se nos estudos das práticas que moldam mercado e evidenciam que estes em suas modelagens e configurações se dão por meio das práticas. Salienta-se que essa abordagem se concentra na perspectiva de continuidade, onde os mercados em vez de tidos como prontos estão sempre em processo de formação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

De acordo com Spaargaren (2011), às práticas referem-se aos comportamentos rotineiros compartilhados pela coletividade, ou seja, pelos agentes que formam os mercados. Assim, as práticas de mercado conceituam-se como todas as atividades que contribuem para o funcionamento dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), sendo caracterizadas como atividades ou ações que são coordenadas por entendimentos ou engajamentos (KELLER; HALKIER, 2014).

Evidenciando a roteirização das atividades, Kjellberg e Helgesson (2006) salientam que o mercado é constituído pela interligação de três categorias de práticas: práticas de troca, práticas normativas e práticas representativas. As práticas de troca correspondem a um conjunto de atividades que contribuem para a estabilização de certas condições, possibilitando a troca econômica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Essa prática de acordo com Storbacka e Nenonen (2011a) impacta em como o objeto de troca é definido e em como o comprador-vendedor interage com essa configuração. Kjellberg e Helgesson (2007) apontam que para que as trocas econômicas sejam possíveis, as práticas devem possibilitar a imobilização de algumas condições. Esse apontamento retorna ao ideal de enquadramento, destacando que as práticas mobilizam os elementos de mercado e possibilitam as transações.

As práticas normativas, segundo Storbacka e Nenonen (2011a), conduz em determinados mercados a ordem para definir e redefinir regras e normas. Essa tipologia de prática refere-se às “atividades envolvidas na formação de perspectivas de normatização para os atores” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p.3). Para Kjellberg e Helgesson (2007) “esta categoria foi concebida para explicar atividades que contribuem para estabelecer diretrizes de como um mercado deve ser (re) moldado ou trabalhar de acordo com algum (grupo de) ator (es)”.

Práticas representativas apresentam-se como a forma utilizada pelos atores para dar visibilidade ao negócio (STORBACKA; NENONEN, 2011b), e ainda produzir imagens de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). De acordo com Kjellberg

e Helgesson (2007), as reapresentações são fundamentais para as práticas de trocas, sendo utilizadas em alguns casos para fomentar as trocas individuais (por exemplo: quando uma empresa coleta e processa estatísticas para avaliar práticas promocionais), em outros casos elas são utilizadas como forma de alcançar alguns grupos de atores (por exemplo: empresas que formulam estratégias de mercado).

Observando as práticas, compreende-se a performance dos mercados que se concentram sobre a calculabilidade da vida cotidiana, onde o foco é sobre como as atividades são realizadas continuamente (KELLER; HALKIER, 2014). Enfatizando os três tipos de práticas, Kjellberg e Helgesson (2007) ressaltam que estas não estão ligadas às qualidades inerentes, ou seja, podem-se gerar reapresentações, objetivos normativos e trocas econômicas dependendo do contexto das atividades realizadas. Os autores salientam que essa categoria se insere como um instrumento prático para a formação de mercado, não se apresentando como um modelo descritivo para mercados prontos.

Uma abordagem prática interage com diversas associações que são transportadas e transformadas para criar e manter diferentes mercados (KJELLBERG, 2008), sendo esta um instrumento que influencia na sua performatividade (CALLON 1998a, 1998b). A performatividade busca a interação entre o mundo das ideais e as práticas, refletindo no sentido e nas ações dos agentes de um mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

### *2.1.2 Mercados como agenciamentos*

Callon (2005) conceitua agência a partir da ação de coletivos híbridos (seres humanos e materiais/dispositivos técnicos), como sendo a capacidade de agir e dar sentido a ação. O autor destaca que tanto as agências quanto os mercados caracterizam-se como dispositivos calculativos com configurações ajustáveis. Para MacKenzie (2009) a perspectiva Calloniana enfatiza a coletividade de dispositivos sócio materiais e rejeita a ótica individual e unicamente humana dos atores econômicos. Nesse sentido, cada agência é distinta e remete a um modo particular de ação e conseqüentemente de mercado (CALLON, 1998a).

Revisando, Callon (2005) destaca características que são relevantes para a perspectiva agencial. O autor evidencia que as ações ao serem enquadradas tornam-se agências, estas que são múltiplo-diversas, compostas por corpos

humanos e dispositivos materiais. Cochoy (2014) determina que um agenciamento é destinado às escolhas, arranjos e combinações de um conjunto, dados resultantes da ação de determinados agentes. Ao expandir a noção de agências, o agenciamento caracteriza-se como um arranjo de agências, ou seja, como um arranjo de dispositivos sócio-materiais (CALLON; ÇALISKAN, 2005). Assim, Cochoy, Trompette e Araújo (2016, p.6):

Como sinônimo de “arranjo”, a noção de agenciamento está intimamente relacionada ator-rede. Mas, dada a sua etimologia que se refere a palavras como “agente”, “agência” e “agencer” (sendo este último um verbo francês que significa articular, organizar, disposição e configuração), esta noção traz muito mais na imagem. Um agenciamento conecta-se com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, o que não é restrito aos seres humanos. Isto é particularmente importante para a nossa compreensão dos mercados, onde os atores foram proeminentes e receberam um lugar especial em nossas teorias.

Ao analisar os mercados, Callon e Çaliskan (2010) apontam que estes são definidos como agenciamento e apresentam três características: os mercados envolvem mercadorias, são arranjos heterogêneos e é espaço de poder. O primeiro atributo evidencia a transferência de alguns direitos de propriedade, organizando a criação, produção e circulação de alguns bens. A característica seguinte ressalta a articulação de dispositivos heterogêneos que excedem os seres vivos. De acordo com Cochoy, Trompette e Araújo (2016, p. 15), os mercados “estão cheios de dispositivos carregados com sua própria capacidade de agir e interagir”, não sendo estes agentes estáticos ou mutuamente exclusivos. A última característica evidencia que os mercados se caracterizam como um espaço de disputa e poder.

Retornando para análise do agenciamento, entende-se que esse mecanismo pode se enquadrar ou reenquadrar em função da configuração de novos arranjos ou da inserção/ exclusão de agentes e elementos humanos e não humanos. Uma vez que podem produzir assimetrias e diferenças, podem implicar em conflitos e em transbordamentos (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016). Para McFall (2009), esses arranjos possibilitam configurações exclusivas, tendo em vista as diferentes capacidades de ação. Nesse sentido, tomando como base as informações supracitadas, define-se agenciamento como *arranjos que são ditados pela capacidade de agir articuladas por dispositivos híbridos*.

Ressalta-se aqui a relevância da perspectiva de agenciamento de mercado que foi proposta por Callon, contudo alguns autores (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016; GEIGER; FINCH, 2016; HAGBERG, 2016; CHOLEZ; TROMPETTE, 2016) evidenciam a possibilidade de expansão do seu trabalho. Nesse sentido, o item seguinte irá explorar a abordagem mais atual do trabalho de Callon, intitulado agenciamento *contínuo de mercado*.

### 2.1.3 Agenciamento contínuo e as práticas

O mercado é formado pelo arranjo sócio-material, intitulado agenciamento de mercado (CALLON, 2007). Como enfatizado, o termo agenciamento apresenta-se como uma importante esfera conceitual. Contudo, de acordo com Cochoy, Trompette e Araújo (2016), algumas implicações contemporâneas ao mercado podem ser exploradas pelo agenciamento contínuo.

O agenciamento contínuo expandindo o conceito de agenciamento comunga em seu significado a especificidade e a movimentação das agências, sendo sua ênfase colocada em “procedimentos coletivos e atividades abertas de mercado e os processos que iniciam” (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016). Onyas e Ryan (2015), evidenciando o movimento do mercado, citam Çaliskan e Callon (2010) que, apontando para a dinâmica do mercado esclarecem que o agenciamento contínuo, dependendo do contexto agenciativo (configuração de agenciamento) orienta as diferentes capacidades de ação. Assim, agenciamento contínuo assume-se sobre a “organização contínua de elementos ajustando-os uns aos outros” (HAGBERG, 2016, p.125).

A partir dessa concepção entende-se que os elementos sócio materiais são dotados de rotinas e funções que tornam os mercados gerenciáveis e os dotam de capacidades que influenciam a moldagem de diversas ações e performances do cotidiano (FUENTES; SÖRUM, 2018). O agenciamento, como estados diversificados de mundo, é mobilizado por conceitos humanos e objetos materiais articulados (COCHOY, 2018), que uma vez estabelecidos, podem ocorrer disputas e controvérsias, amparadas por diferenças e simetrias por eles produzidos (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016).

Dessa forma, expandindo o conceito de agenciamento, o agenciamento contínuo repousa de uma forma mais amplificada sobre a perspectiva de inovação e

transformação de mercado. Essa ótica, de acordo com Hagberg (2016), explora como a capacidade de agir é adquirida e como os arranjos são constituídos no mercado. Cholez e Trompette (2016, p.158), esclarecem que o processo de agenciamento contínuo ainda evidencia “a observação de mecanismo de negociação, modificação e transformação do curso de ação, como condições de trocas que são constantemente ajustadas”.

Ao observar a perspectiva da agência e do agenciamento, Fuentes, Backström e Svingstedt (2017), citam Hagberg (2016), Cochoy, Trompette e Araújo (2016) e apontam que os arranjos agenciais podem ser constituídas e formatadas pela/na prática. Então, nessa concepção de agenciamento e agenciamento contínuo Hagberg (2016), avança na fronteira do conhecimento e propõe analisar o agenciamento a partir de sua combinação com a visão construtivista prática, intitulado-os como práticas agenciais ou de agenciamento. A partir dessa concepção, entende-se que o bem é integrado a diferentes práticas, com as quais o mesmo interage, possibilitando que estes provoquem alterações nas práticas e as práticas nos bens, ou seja, o arranjo consiste de ligações dos bens com outros elementos em múltiplas práticas e através deste, contribui para a modelagem dessas práticas (HAGBERG, 2016).

Confirmando, Stigzelius (2018) evidência a capacidade de transformação advinda das entidades sócio técnicas e recorrendo a Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008), MacKenzie (2009) e a Hagberg (2010) explica que os elementos sócio-técnicos em suas atividades cotidianas são capazes de alterar o curso de ação. Ao observar as práticas agenciais, busca-se compreender como e por que as atividades rotineiras são convertidas em ação e como estas influenciam as entidades sócio técnicas e vice-versa. Além disso, nota-se que enquanto prática, o agenciamento determina o enquadramento e o transbordamento do mercado, no sentido que os arranjos agenciais embrenhados de elementos humanos e materiais, podem gerar desequilíbrios e conflitos. Esse ideal contempla que as agências, enquanto capacidade de ação é individual, mas ao instalá-la em agenciamentos e práticas torna-se coletiva, auferindo transformações no mercado e nos arranjos a elas vinculadas.

Hagberg (2016) utilizando das sacolas de compras descrevem que estas enquanto agências impactam e são impactados pelas configurações de mercado das quais fazem parte. Salienta-se que a inclusão deste em diversas práticas e sua

interação com outros elementos é o que determina a sua capacidade de agir (HAGBERG, 2016). As sacolas de compras originaram e contribuíram para diferentes práticas: compras, transporte, publicidade, disposição e venda (HAGBERG, 2016). Assim, o processo de agenciamento é sobre organizar continuamente elementos ajustando-os uns aos outros (HAGBERG, 2016, p.125).

Entende-se que diferentes objetos e sujeitos são formados por diferentes elementos que se integram por diferentes práticas agenciais. Dessa forma, utilizando da perspectiva de prática e do agenciamento, o item seguinte explora a moda como uma abordagem sócio-material e de arranjo.

## **2.2 A moda: a uma abordagem sócio-material**

A palavra moda, “originalmente vem de *modus* que significa maneira em inglês e *manière* em francês” (KAWAMURA, 2004, p.3). A etimologia da palavra moda, “relata de volta a via do *factio* que significa fazendo ou fabricando [...], até *facere* que significa fazer ou fabricar” (BARNARD, 2002, p.23), além de alinha-se a organização e construção. Ressalta-se que seu senso original, o presente termo refere-se às atividades e as ideias de fetichismo (BARNARD, 2002), onde a perspectiva refere-se ao ideal de fantasia e as qualidades mágicas de um objeto, serviço ou mercado. Nesse sentido, a moda concebe-se a partir de sua materialização, ou seja, a partir da sua capacidade e de sua estrutura performática (KJELLBERG; HELGESSON, 2008).

A moda em sua generalidade é determinada pela maneira ou pelo *modus* como os elementos sócio-técnicos estão organizados. Ao observar a etimologia da palavra moda, nota-se que seu conceito geral pode ser inserido em contextos diversos e complexos. Kim (1998) frisa que destacando óticas distintas, admite-se uma variedade de perspectivas, inseridas em uma complexidade de mercados e arranjos. Dessa forma, Landi e Dercole (2016, p. 185), enfatizando a pluralidade e a capacidade performática da moda citam Sproles (1985):

“Os psicólogos falam da moda como a busca da individualidade; sociólogos vêem a competição de classe e a conformidade social relacionadas às normas de vestuário; os economistas vêem a busca da escassez; esteticistas veem os componentes artísticos e os ideais de beleza; historiadores oferecem explicações evolutivas para mudanças no design. Literalmente centenas de pontos de vista se

desdobram, a partir de uma literatura mais extensa que o comportamento do consumidor”.

Aspers e Godart (2013) retratam algumas percepções sobre a moda de algumas disciplinas, onde o discurso e a performance orientam-se para lugares distintos. Em relação ao pensamento filosófico, os autores apontam para uma filosofia da moda voltada para questões morais, para a modernidade e ainda como um aspecto que perpassa o vestuário. A visão econômica da moda fornece instrumentos para a modelagem desse mercado como mecanismo de difusão, enquanto que a geografia foca na produção, distribuição e na estrutura espacial da moda. Já, os estudos culturais ressaltam as multifaces da moda, orientando para os aspectos estruturais, como por exemplo, nações e interações, etnias e gêneros.

Atentando-se a interdisciplinaridade da moda, Sproles (1974) enfatiza que diferentes definições amparadas por diferentes perspectivas, foram oferecidas no início do século XX, assim como expresso no Quadro 2. Notando a descentralidade teórica, observam-se uma condensação conceitual que se ampara em certa ambiguidade, sendo essa, reafirmada pelos teóricos após a segunda metade do século XX.

**Quadro 2- Perspectivas do conceito de moda**

<b>Autor</b>	<b>Perspectiva</b>	<b>Definição</b>
Hurlock (1929)	Psicologia	Uma série de mudanças recorrentes nas escolhas de um grupo de pessoas, que, embora possam ser acompanhadas de utilidade, não são determinadas por isso.
Nystrom (1928)	Economia e Marketing	A moda não é nada mais ou menos do que o estilo predominante em qualquer momento.
Daniels (1951)	Varejo	A moda é uma concepção do que é apropriado.
Lang and Lang (1961)	Sociologia	Uma forma elementar de comportamento coletivo, cujo poder atraente reside no julgamento implícito de uma multidão anônima.
Robinson (1958)	Economia	É a busca da novidade por seu próprio bem.
King (1964)	Marketing	A adoção de moda é um processo de contágio social pelo qual um novo estilo ou produto é adotado pelo consumidor após a introdução

		comercial pelo designer ou fabricante.
Horn (1968)	Economia doméstica	Uma manifestação de comportamento coletivo e, como tal, representa o estilo popular, aceito e predominante a qualquer momento.

**Fonte:** Adaptado de Sproles (1974)

Assim, enxergando que definição de moda é ambígua, admite-se a perspectiva do adorno que se ampara em entidades materiais (acessórios, jóias, tattoos, vestuário e maquiagem) e na referência a mudança (GODART, 2012), sendo amparadas em agenciamento contínuo (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016) e na plasticidade de mercado (NENONEN et al, 2014).

Refletindo o mercado como uma construção, entende-se que a moda enquanto uma representação deste é tida como socialmente e tecnicamente construída, sendo caracterizada a partir de arranjos compostos por elementos materiais e não materiais (CALLON, 2005), descrita por mudanças periódicas no sistema social (SPROLES, 1974) e conduzidas por um mercado dinâmico. Neste contexto, Barnes (2013) explicita que esses períodos podem ser descritos em dias, semanas, meses ou anos. De acordo com Kawamura (2005, p.1), esta se apresenta com “um sistema de instituições, que produz conceitos bem como de prática”. Ampliando essa percepção e inserindo a perspectiva da plasticidade, entender-se que o mercado da moda é dinâmico e engloba ainda manifestações relacionadas a estrutura, aos atores e as trocas (NENONEN et al., 2014).

A ótica da moda enquanto adorno, prioriza segundo Kawamura (2005) principalmente a roupas e estilos de aparência, podendo abordar outros aspectos intelectuais e da vida social. Para Sproles (1981, p.117) “a moda é generalizável para uma gama mais ampla de estética, produtos e serviços socialmente visíveis”. O termo moda usualmente é utilizado para referir-se a estilos de vestuário (KING; RING, 1980), ainda para descrever a desejabilidade de novos hábitos, novas práticas e a reestruturação dos elementos sócio materiais presentes (CRANE; BOVONE, 2006). Desse modo, enfatizando a perspectiva do objeto, Svendsen (2006, p.16) descreve em geral que:

a moda no vestuário teve suas origens no fim do período medieval, possivelmente no início do Renascimento, talvez em conexão com a

expansão do capitalismo mercantil. Costuma-se dizer que não podemos falar de moda na Antiguidade grega e romana no sentido em que o fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas – ainda que houvesse certas possibilidades de variação.

Observando a etimologia da palavra moda e as definições apresentadas, observa-se uma dissonância com o apontamento de Svendsen (2006). Apesar de não fomentar variações constantes, o vestuário estruturava-se em diversas formas de organização e agenciamento, sendo em certos momentos históricos a representação de agenciamentos contínuos de mercado. Entende-se que a moda adotou vários sentidos e segue frequentemente a orientação determinada pela interação roupa-moda (KAWAMURA, 2005), impactando e sendo impactada pelos elementos sociais e por outros atributos materiais que compõem esse mercado. Como é enfatizado por Hagberg (2016) na individualidade, o bem (sujeito) não é capaz de modelar mercado, pois o arranjo é possível somente após arranjos entre os bens, os sujeitos e outros aspectos materiais.

Svendsen (2006) ratifica os apontamentos de Hagberg (2016) e enfatiza que a vestimenta é uma das facetas do mercado, sendo um aspecto que influencia e é influenciado por diversas perspectivas sociais. Nota-se que as empresas e o mercado de moda “estão envolvidos não só na produção de commodities materiais, mas também na produção paralela de ideias” (HAUGE; MALMBERG; POWER, 2009, p.529). A moda é performatizada na interação entre as ideias e práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) e adquire a capacidade de agir (CALLON, 1998a). Portanto, a moda se dará a partir da interação dos sujeitos com os bens, sendo os valores e as ideias interpretadas no/pelos elementos sócio materiais, fomentando as ações.

Utilizando a perspectiva agencial e performática, a figura 1 descreve a moda como um processo de agenciamento performático, onde entidades sociais espalham ideias e valores como forma de interagirem com as entidades materiais. As ideias e valores são utilizados para a realização do cálculo sobre os bens e para fomentar resultados, gerando ações e práticas.

Ao enfatizar a relevância dos elementos materiais, Entwistle (2002, p.317-318) acentua que os “artigos de moda, como modelos ou roupas, têm um alto conteúdo estético e são particularmente ‘instáveis’, na medida em que seu valor estético está sujeito a flutuações constantes que são temporais (e para algumas

extensões espaciais) na natureza”. Ressaltando a perspectiva da instabilidade, o autor destaca a arranjos do mercado de moda, que são orientados para a mutabilidade enfatizando o agenciamento contínuo de mercado.

### 2.2.1 Dinamicidade na moda e o agenciamento contínuo de mercado

A moda é definida a partir de sua complexidade, compreendendo alterações periódicas no mercado (SAN MARTIN, 2010), não apresenta universalidade e nem ocorre em toda parte durante todo tempo (SVENDSEN, 2010). Saliencia-se que a moda é a representação das transformações encontradas na sociedade (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014; CHOLACHATPINYO, 2002). Kang (2014), afirma que a perspectiva de transição se dá devido ao estado de progresso e ação contínua, pois esta só dura até que outro tipo de moda seja criado. Dessa forma, investigando o mercado como uma dinâmica social enxerga-se que o mercado de moda abarca a mudança e a fluidez, onde admite a plasticidade e a transformação contínua (NENONEN et al., 2014).

Nenonen et al. (2014), salienta que o mercado ao admitir plasticidade, admite dualidade, no sentido que engloba em seu construto a fluidez e a estabilidade. Ao evidenciar o dualismo, entende-se que o mercado da moda mantém agências imóveis, mas pressupõe em seu agenciamento em agências líquidas (STIGZELIUS, 2018). Saliendo a plasticidade Svendsen (2006) aponta que a moda é um processo contínuo, que não favorece a universalidade e a estabilidade.

Ao enfatizar a moda como um processo dinâmico, Simmel (1957) enfatiza que a continuidade é necessária devido à expansão que a moda provoca. O autor salienta que ao constituir o enquadramento de mercado, observa-se a expansão das características constitutivas e a destruição do sentido, exigindo que outra moda seja criada. Em uma ótica construtivista e plástica, entende-se que a destruição produzida por novos elementos não é totalitária e Law, Zhang e Leung (2014) focalizam que as transformações da moda são tidas como uma obsolescência planejada, tendo por objetivo motivar os indivíduos a adquirir produtos novos de forma contínua.

Observando a expansão da moda apontada por Simmel (1957), nota-se que este pode ser um dos primeiros apontamentos a respeito de produtos distintivos. Ou seja, ao enxergar que a moda ao se massificar perde a sua essência do *algo novo*,

um bem que quer conservar-se enquanto moda deve evitar a popularização e a expansão, o que irá lhe auferir uma permanência duradoura no mercado e um status de atemporalidade. Ou seja, o mercado de moda constitui-se de atributos de luxo, que enquadrados de uma forma quase ótima, dificultam o agenciamento contínuo.

O mercado pode produzir diferentes tipos de dinâmicas (JASSEN; JAGER, 2001), principalmente em um contexto multifacetado, múltiplo, complexo e plástico. Dessa forma, apontando para a dinamicidade, diversos teóricos sugeriram perspectivas que enfatizam a mudança do mercado da moda (VEBLEN, 1899:2005; SIMMEL, 1954; BLUMER, 1969; SPROLES, 1974) e consequentemente agenciamentos contínuos (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016).

Veblen (1899:2005) apresenta em *The Theory of Leisure Class* as perspectivas de emulação pecuniária, ócio e consumo conspícuo, que enfatizam a hierarquização e a distinção por meio do consumo e de práticas sociais. A moda surge como um instrumento que determina e classifica as mudanças, apontando para caracterização e estruturação dos grupos, evidencia a distinção entre eles por meio dos comportamentos e vestuário. Ainda, caracteriza-se que a mudança reenquadra e realoja grupos das chamadas elites e das chamadas classes inferiores. O desejo de estar *na moda* corresponde a um comportamento emulativo, onde os indivíduos selecionam roupas, moldando seus gostos individuais com base nos desejos de outros (ADAMS; MCCORMICK, 1992).

Em *fashion*, Simmel (1957) aponta para a moção e ressalta que a moda favorece a distinção da classe, operando de diversas formas, especialmente de formas honoríficas. Esta concentra sua ótica na análise da imitação quando enfatiza a adaptação social e a equalização social. O autor concentra a sua perspectiva teórica no efeito *trickle down* que é promovido pela difusão de gostos e comportamentos. Esse efeito aponta para a expansão da moda em um sentido *de cima para baixo*, ou seja, a moda surge na elite e difunde-se posteriormente para classes inferiores. É notória uma interação entre a imitação e a distinção, ou seja, a moda assume-se como um instrumento para diferenciar indivíduos de classes sociais distinto-semelhantes e como um recurso para imitar indivíduos de classes sociais distinto-semelhantes. Salienta-se que em todos os níveis, em determinadas situações, os indivíduos irão distinguir-se ou imitar-se em determinados comportamentos. Isto posto enxerga-se que a mudança periódica na moda para Simmel (1957) é estruturada por elementos imitativos e distintivos, enfatizando a

necessidade de diferenciação nas diversas “categorias sociais”. Em uma perspectiva construtivista, nota-se que o mercado da moda é constituído de um mercado “principal” e por mercados adjacentes, sendo o primeiro orientado para as classes superiores e os demais para as classes inferiores. Nessa composição, o mercado da moda apresenta uma diversidade de arranjos específicos que têm seus elementos realojados devido à interação inter e intra mercados.

Blumer (1969), em *fashion: from class differentiation to collective selection* contrapondo a distinção, propõe que a periodicidade na moda deriva de um processo contínuo de seleção coletiva, onde as transformações são resultantes de mudanças dos gostos e de significados. O autor cita que em um mundo em movimento a moda é instrumentalizada, possibilitando de maneira ordenada e unificada adaptação dos indivíduos. Ressaltando a complexidade e a externalidade da moda, entende-se que este movimento “representa um alcance de novos modelos que responderão aos gostos mais recentes e inarticulados” (BLUMER, 1969, p.282). Assim, os agenciamentos contínuos do mercado são influenciados por elementos e atributos que advém quase que em sua totalidade de ambientes externos. Entende-se, portanto, que seleção coletiva possibilita na moda, a formação dos grupos ou ordenamentos sociais e ainda uma transformação enfatizada pela interação social.

Avançando nos estudos da mudança, Sproule (1974) utiliza da perspectiva de gostos coletivos proposta por Blumer (1969) e aponta que a moda, enquanto um mecanismo social compreende a não associação da utilidade econômica ou técnica das alterações de comportamentos e interesses coletivos. Ao observar a perspectiva apresentada anteriormente, entende-se que a moda extrapola o entendimento da distinção, apresentando de acordo com Martinelli (2016), uma inclusão e exclusão dos grupos sociais regulada por variáveis mais específicas como cultura, estilos de vida, gostos e formas de representação.

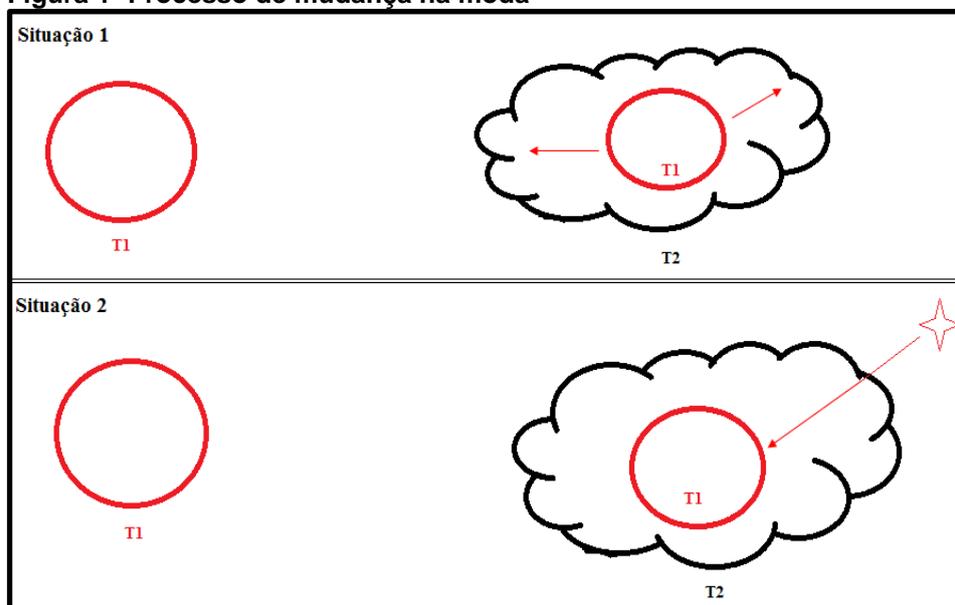
Blumer (1969) salienta que a teoria de adoção e difusão possibilita a conceituação do mecanismo da moda, apresentando especificidade e uma unicidade em suas características, motivada pela conformidade ou “contágio social”. Ao analisar a moda como mecanismo social, compreende-se que seu processo de agenciamento contínuo pode ser estruturado a partir de cinco processos de ciclo de vida do produto, motivados principalmente por aspectos sociais: 1) liderança de adoção por agentes consumidores transformadores da moda; 2) visibilidade social e

comunicabilidade; 3) conformidade dentro e através dos sistemas sociais; 4) saturação social e do mercado e; 5) declínio e obsolência. Zhang e Leung (2004) colaboram salientando que a moda é formada por estágios, integrando difusão, aceitação e declínio.

A primeira etapa do ciclo de vida da moda proposta por Sproles (1974) representa a inserção de inovação proporcionada por agentes líderes do gosto do coletivo social, enquanto que a segunda moda entra no ciclo de vida do produto, tornando-se alternativas visíveis a moda existente. A terceira fase constitui-se como uma etapa em que a moda ganha legitimação e aceitação social, principalmente devido ao contágio e contaminação social. Na quarta etapa observa-se uma massificação da moda, apontando para uma *saturação social*. É nesta etapa que a moda encontra sua maior aceitação e visibilidade. A etapa conseguinte destaca o declínio da moda incentivado pela incorporação de novos gostos.

Verificando as perspectivas de mudanças na moda propostas por Veblen (1899:2005), Simmel (1957), Blumer (1969) e Sproles (1974), notou-se a emergência de dois processos dinâmicos, representados na Figura 2.

**Figura 1- Processo de mudança na moda**



Fonte: Elaborada pela autora

A primeira visão propõe que a mudança na moda, saída do tempo 1 (T1) para tempo 2 (T2), centra-se na distinção, sendo resultado da impulsão de forças internas, ao passo que a segunda situação é fruto de forças externas ao grupo. A primeira vertente propõe que os agenciamentos contínuos de mercado são

decorrentes de alterações provocadas pelo rearranjo de elementos internos. Enquanto que a segunda perspectiva indica que as transformações do mercado são recorrentes de elementos externos aquele mercado específico. Ao analisar essas duas perspectivas constata-se que o dinamismo da moda pode ser estimulado somente por ações internas (Veblen), por forças externas (Blumer e Sproles) ou pela interação dessas duas forças (SIMMEL, 1957), promovendo uma interlocução entre as duas situações.

Compreende-se, portanto, que esse mercado é entendido como “um estilo culturalmente endossado de expressão estética em vestuário e adorno, que é discernível em qualquer momento e muda ao longo do tempo dentro de um sistema social de grupo de indivíduos associados” (SPROLES, 1974, p.467).

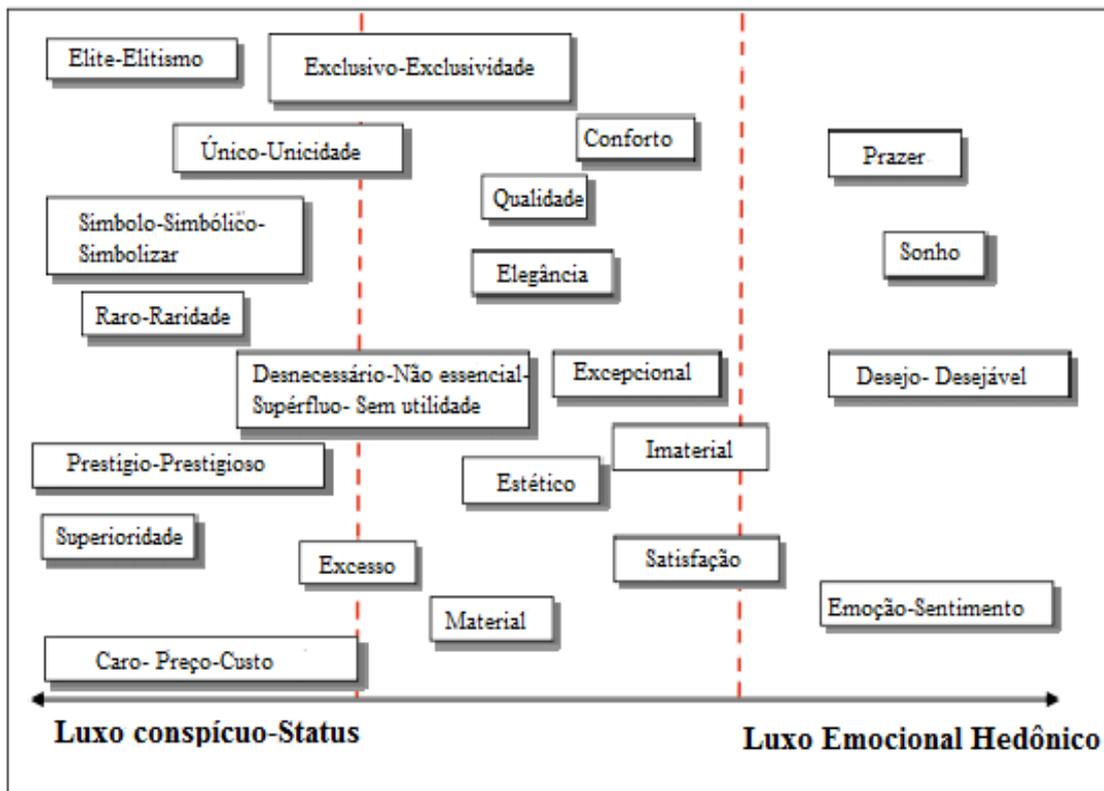
Ao observar que a moda se apresenta como um processo heterogêneo, contínuo e dinâmico, entende-se que esta é composta por elementos específicos, inovativos, que promovem diversos cenários sociais, como por exemplo, a criação e o auferimento do luxo. Reconhecendo a relevância da moda enquanto processo de mudança e ressaltando a perspectiva de moda como objeto, Okonkwo (2016), aponta que a moda permeada por elementos de luxo, desempenha na atualidade um papel relevante na ordem social e econômica. “O setor de moda de luxo é o quarto maior gerador de receita na França; e um dos mais proeminentes setores em Itália, Espanha, EUA e mercados emergentes da China e da Índia” (OKONKWO, 2016, p.1), bem como no Brasil (ABIT, 2012). Nesse sentido, buscando compreender os gostos, significados e elementos característicos do luxo, o item seguinte apresenta a conceituação do luxo e a sua ambiguidade conceitual e mercadológica.

### **2.3 O luxo no mercado**

A palavra luxo é oriunda do termo latino “*luxus*, que significa sensualidade, esplendor, pompa e sua derivação luxúria, significa extravagância” (YEOMAN; BEATTIE, 2006. p.320), fazendo referência a todos os elementos que oferecem uma perspectiva de excedente (DANZINGER, 2004; WILSON, 2014). Catry (2003) reforça a diversidade, ressaltando que o luxo propaga a diferenciação e o desvio entre os mercados, amparando a ambiguidade. Portanto, para que este se manifeste em um mercado, faz-se necessário o rompimento com as necessidades básicas e com a funcionalidade, extrapolando o que é ordinário.

Nesse sentido, Kastanakis e Balabanis (2014) reforçam a ideia de que as transformações dos mercados são demarcadas pela trajetória evolutiva das marcas e das características que o definem. O luxo passou por uma transformação em sua essência, admitindo nos signos, significados e orientação (KAPFERER; BASTIEN, 2008), produzindo uma plasticidade no mercado (NENONEN et al. 2014), conforme representado na Figura 3. Os autores destacam que o luxo, inicialmente, era construído para os outros e ressalta o consumo conspícuo através da visibilidade, notabilidade e de uma tradicionalidade. Vickers e Renand (2003) indicam que para essa perspectiva, tanto o produto quanto o consumidor fornecem atributos para a construção do *status* de um bem.

**Figura 2- Representação semiótica das unidades lexicais do luxo**



Fonte: Godey *et al.* (2013, p.66)

Ao retornar aos fundamentos do consumo proposto por Veblen (1899:2005), entende-se que o luxo tradicional é perpassado por características de distinção e visibilidade. Bagwell e Bernheim (1996) destacam que nessa perspectiva não se deve definir a utilidade a partir da interação entre o consumo e preço, mas sim de acordo com a relação entre o consumo e o status. Souiden, Saad e Pons (2011)

estabelecem que o consumo conspícuo é utilizado pelos consumidores para refletir o status, isso por meio da compra de marcas visivelmente conspícuas. A ótica da visibilidade propõe que “os consumidores são motivados pelo desejo de impressionar outros com sua capacidade de pagar particularmente preços altos por produtos de prestígio” (PHILLIPS; BACK, 2011, p.583). A partir desse ideal, entende-se que o consumo voltado para o status, desenvolve a ação com vistas a evidenciar a elite e o simbólico, aparando-se em altos preços, em superioridade e no prestígio.

Posteriormente, mudanças estruturais e culturais nos mercados geraram alterações no luxo (ROPER *et al*, 2013) e fez com que este adquirisse uma função que excede a social, na qual enfatiza-se os aspectos emocionais e hedonista (KAPFERER; BASTIEN, 2008). Granot, Russel e Alejandro (2013) apontam que nesta nova concepção de luxo, abandona-se a percepção direcionada para o produto em si e evidencia-se a relação entre consumidor-produto. Silverstein, Fiske e Butman (2008, p.5) enfatizam que nessa classe do luxo os bens “são sempre baseados em emoções e os consumidores têm um envolvimento emocional muito mais forte com eles do que com outros bens”. Dessa forma, evidencia-se que o desejo nomeia o luxo hedônico e caracteriza-se na busca pelo prazer, sendo pautado nas emoções e nos sentimentos.

Roper *et al* (2013), aponta que o atual contexto do luxo é resultado da fragmentação do mercado e de uma ambiguidade. Armitage e Roberts (2014) corroboram e enfatizam que o luxo apresenta ideias multi-acentuadas e multifacetadas. Salieta-se que as funções do luxo coexistem no consumo contemporâneo, não sendo observada a exclusão de uma função em detrimento de outra.

Dessa forma, Dion e Borraz (2017), enfatizam que os mercados e as marcas emaranhadas pela ambiguidade do luxo seguem uma lógica arraigada em atributos sociológicos distintos do mercado de massa. Ao evidenciar a diferenciação, diversos autores estendem o entendimento acerca do mercado e das marcas de luxo e apresentam algumas propriedades de caracterização do luxo. Para ampliar esse entendimento, no item seguinte será explanado acerca do luxo, apresentando as diferentes formas e elementos pelas quais o luxo se manifesta no mercado.

### 2.3.1 O luxo e as manifestações no mercado

A partir do que já foi explicitado, entende-se que os objetos e sujeitos em sua individualidade não são capazes de agir e de formar agenciamentos. Para que haja a performatividade e para que a ação seja praticada, faz-se necessário que a moda instaurada em dimensões sócio materiais seja emaranhada de elementos e características que a possibilitem manifestar enquanto mercado de luxo. Dessa forma, o presente capítulo apresentará os diferentes modelos (APÊNDICE I) que explicitam como o luxo é embrenhado em um mercado.

Inicialmente, salientando o estudo do marketing no contexto do mercado de luxo, Nueno e Quelch (1998) propõem que as características de luxo perpassam a qualidade *premium*, hereditariedade do artesanal, estilo reconhecível, produção limitada, alto preços, programas especiais de marketing, reputação global, associação com o país de origem, elementos de unicidade e personalidade do criador. Kapferer (1998) reforça alguns desses elementos, explicitando que o luxo se manifesta por meio dos seguintes atributos: beleza do objeto, excelência dos produtos, mágica, unicidade, tradição e *savoir-faire*, criatividade, sensualidade, exclusividade e moda.

Phau e Prendergast (2000), expondo o consumidor de marcas de luxo, aponta que os elementos essenciais para determinar a luxuosidade de um mercado, abarcam a identidade de marca, qualidade, exclusividade e notoriedade da marca, como elementos determinantes. Evidenciando qualidade e exclusividade, Dubois, Czellar e Laurent (2001) explicitam que o preço muito alto, estética e polissensualidade, herança ancestral e história pessoal e superfluidade, também são características relevantes.

Expandindo características relacionadas à qualidade e escassez, Beverland (2005) explorando a autenticidade das marcas de luxo, ressalta que para auferir luxo ao mercado devem-se inserir elementos que predizem status e história da marca. Centrando-se nas características elementares, Mortelmans (2005) enfatiza que o luxo se manifesta a partir dos seguintes elementos: alta qualidade, escassez e valor-extra. Segundo essa ótica, entende-se que essas características são primárias, sendo os demais resultados de uma interação entre essas três. Observando as estruturas constitutivas do luxo (dimensionalidade) apresentadas anteriormente, nota-se que algumas características se destacam, são elas: escassez, qualidade superior, raridade, valor extra e preço.

Godey et al. (2013), buscando compreender a formação do luxo analisou a percepção do consumidor a respeito do conceito e ranqueou alguns atributos que o definem. O estudo foi realizado em um contexto cross-cultural em seis países: Itália, França, Alemanha, China, Japão e Estados "da América, tendo como maior ocorrência das palavras caro, qualidade e exclusividade. Acerca do ranqueamento das palavras, ser *caro* foi a primeira dimensão evidenciada no Japão, a segunda na França, a terceira na China e na Alemanha, enquanto que, ser exclusivo apresenta-se como o primeiro critério na Alemanha, China e Estados Unidos da América, o terceiro no Japão e o quarto na França.

Nesse sentido, entende-se valor extra como uma característica que está relacionada ao valor estético acrescido ao produto, sendo a noção de funcionalidade reduzida (Mortelmans, 2005) e a unicidade projetada em relação ao design (THOMÉ et al, 2016). Este valor refere-se então a intangibilidade adicionada ao bem, ou seja, a uma espécie de benefício que muitas vezes vem emaranhado de aspectos como tradição e design.

Kapferer, Klippert e Leproux (2013) colaboram com a perspectiva do "excesso" ao salientarem que o luxo engloba singularidade à medida que integra objetos e experiências raras. Apontando para a raridade Berry (1994) enfatiza que esta é uma característica que faz referência a exclusividade e a dispendiosidade monetária do bem de luxo. Enxerga-se, portanto, que o luxo descreve bens e serviços permeados por aspectos singulares e excêntricos.

Ainda, a raridade nomeia a limitação dos bens de luxo a medida que os produtos ou serviços desse mercado são apresentados e disponibilizados de forma reduzida e limitada. Catry (2003) evidencia que inicialmente a baixa disponibilidade de matérias-primas, da capacidade de produção e de componentes determinava a raridade do bem de luxo, entretanto na atualidade essa raridade é estabelecida de forma mais incisiva por uma raridade virtual. A virtualidade é entendida como uma forma de construir a raridade sem elementos físicos, ou seja, o mercado é construído de tal forma que seus agentes se sentem detentores de produtos ou serviços que não necessariamente são limitados. Dessa forma, ao compreender a perspectiva de mercado a raridade pode manifesta-se de forma objetiva (KAPFERER, 2010) ou natural e virtual (CATRY, 2003), conforme descrito na figura 3.

**Figura 3- Caracterização da raridade natural e virtual**

Do natural	Tipo de drive da raridade	Compatibilidade com o volume
	1. Ingredientes, componentes de raridade, capacidade limitada, expertise humana rara. Exemplo: diamantes, anéis e peles	Pequena: disponibilidade limitada
	2. Techo-raridade, inovações, novos produtos e características. Exemplo: primeiros frigoríficos, air-bags	Média: reservado para os tops de linhas
	3. Edições limitadas, feitos por encomenda, relação um-para-um. Exemplo: bolsas Vuitton Graffiti	Média: custo de séries limitadas
	4. Informação baseada na raridade marketing, marca, vocabulário “estrelificação” da cadeia de valor. Exemplo: Artistas absolutos e modernos	Boa: não há limitação física
<b>Para o virtual</b>		

Fonte: Catry (2003, p.16)

Observando as características adjacentes ao luxo, a escassez abarca uma distribuição altamente seletiva e uma produção limitada (MORTELMANS, 2005). A escassez apresenta-se como um fator relevante para o mercado de luxo, pois ao apresentar uma disparidade entre a quantidade demanda e a ofertada, gera singularidade. Compartilhando do senso de unicidade este aspecto assemelha-se a estrutura apresentada para a raridade. Ou seja, fornece um entendimento de uma escassez real e virtual (BEVERLAND, 2004).

Dentre os atributos apresentados, têm-se a percepção de qualidade superior como outra característica determinante aos bens e o mercado de luxo. Zeithaml (1998) salienta uma interação entre esse aspecto e a percepção de qualidade e superioridade. Ressalta-se que a qualidade é uma condição sine qua non para o segmento do luxo e deve ser garantida em todas as etapas de fabricação (BRUN *et al.*, 2008).

Por fim, tem-se a característica alto preço, que é normalmente justificado pela intangibilidade e pela magia, excedendo a utilidade funcional e o desempenho (BASTIEN; KAPFERER, 2013). Nueno e Quelch (1998, p.62), salientam que “as empresas de luxo são aquelas cuja relação entre utilidade funcional e preço é baixa, enquanto a proporção de utilidade intangível e situacional para preço é alta”. Ao expandir a análise do alto preço Klarmann, Wiedmann e Hennings (2013) ressaltam que esse aspecto sinalizam a singularidade, exclusividade e ainda, alta qualidade.

Ao observar essa primeira manifestação de luxo nota-se que estas estavam direcionadas para características que permearam a qualidade, o status e a exclusividade. Analisando essas classificações, infere-se que essas manifestações estavam orientadas para uma perspectiva tradicional do luxo, onde o mercado encontrava-se enquadrado em elementos de raridade, superioridade, prestígio e superficialidade.

Ressaltando a perspectiva contemporânea do luxo Brun e Castelli (2013), evidenciam que a sua natureza é descrita pelos arranjos com os seguintes elementos: qualidade *premium*, patrimônio de artesanato, exclusividade, abordagem de marketing, reputação global, estilo reconhecível, país de origem, singularidade, técnica superior e criação de um estilo de vida. Okonkwo (2016) reforça a existência de características que estruturam o luxo e evidencia os seguintes atributos: a força da marca, a exclusividade, alta qualidade, o artesanal e os preços *premium*. Colaborando Vigneron e Johnson (2017), apontam para uma percepção hedônica-tradicional e salientam que o luxo se manifesta a partir de elementos de conspicuidade, unicidade, eu-estendido, hedonismo e alta qualidade.

Keller (2017), salientando a dinamicidade do mercado aponta que transformações e o enquadramento do mercado enquanto de luxo é descrito por características que exprimem tanto elementos de status quanto emocionais. Assim, enfatizando a duplicidade e mobilidade do mercado, o autor supracitado evidencia que o luxo se manifesta através da imagem *premium*, intangibilidade, programa de marketing, identidade visual, associação com entidades relevantes, distribuição seletiva, preço *premium*, arquitetura da marca, competição e proteção da marca.

Turunen (2018) definindo o luxo apresenta a luxuosidade e descreve que o luxo é construído a partir dos seguintes elementos: Produto estendido (valor em uso e consumo), autenticidade, unicidade e especificidade de contexto. A autora salienta que a luxuosidade reflete um mercado tradicional que interage com mercados adjacentes e vice-versa.

Observando as manifestações do mercado, nota-se uma amplitude de elementos classificatórios. Pensando nessa abrangência e na possibilidade de apresentar uma classificação coerente com todos os aspectos que foram apresentados, o presente estudo utilizará de forma integrada as manifestações de Brun e Castelli (2013) e de Keller (2017) para definição dos elementos. Essas perspectivas serão utilizadas, pois condensam todos os aspectos já apresentados e

ainda utiliza de uma concepção status-emocional. Notando que alguns dos elementos eram duplicados e carregavam significado conceitual similar acabou por uni-los, resultando em sete elementos constitutivos, são eles: Imagem *premium*, programa de marketing, qualidade *premium*, associação com entidades relevantes, preço *premium*, exclusividade e proteção da marca.

Assim, nesta seção foi apresentada uma descrição geral dos estudos de mercado, analisando as perspectivas conceituais da agência, do agenciamento e do agenciamento contínuo. Foi apresentada a conceituação da moda, focalizando em sua multidimensionalidade. Além disso, apresentou-se o luxo e a sua ambiguidade conceitual. A seguir, na próxima seção, serão detalhados os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

O texto que se segue apresenta uma descrição dos aspectos metodológicos e técnicas escolhidas para operacionalizar os objetivos do estudo. Além disso, serão especificados o tipo, abordagem e natureza da pesquisa, bem como a descrição da amostra e do instrumento que será utilizado para a coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa**

Dada às especificidades dos objetivos da pesquisa, determinou-se como abordagem a pesquisa qualitativa que de acordo com Godoy (1995), não objetiva a medição dos eventos estudados, mas a partir da perspectiva dos sujeitos (participantes da situação em estudo) e tem por intuito compreender o evento. De Ruyter e Scholl (1998) esclarecem que a pesquisa qualitativa produz insights ao invés de mensurar, sendo uma abordagem que questiona ao mesmo tempo em que procura por novas questões. Os autores citados enfatizam que neste tipo de pesquisa as ações são divididas, são-lhes atribuídas significados (motivações, dimensões abstratas e emoções) e posteriormente estes, são integrados em uma imagem geral que é utilizada, por exemplo, como um guia da política de marketing para organizações, redes e para o mercado.

Quanto aos fins, o estudo apresenta características dualísticas, sendo classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. A etapa inicial da presente pesquisa, amparando-se no primeiro objetivo específico é classificada como exploratória, pois como é apontado no subitem 1.2, observa-se um número reduzido de trabalhos que evidenciam a temática do construtivismo e especificamente do agenciamento do mercado da moda. Raupp e Beuren (2006, p.80) confirmam esses apontamentos, salientando que a pesquisa exploratória é realizada quando “busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa”. A segunda etapa da pesquisa contempla os dois últimos objetivos específicos, sendo caracterizada como descritiva. Esta etapa é classificada como tal, pois como é enfatizado por Duloc (1993) neste tipo de pesquisa tem-se como propósito descrever de forma sistemática as características dos componentes de um mercado e ainda do próprio mercado.

### 3.2 Procedimentos técnicos

Explorar *como* as práticas agenciais constroem o luxo no mercado da moda e ainda entender *por que* essas práticas ocorrem, apresentam-se como o objetivo geral deste trabalho. Como forma de atingir o segundo e terceiro objetivos específicos (e parcialmente o objetivo geral), será utilizado como procedimento técnico o estudo de caso. Segundo Cousin (2005), com esta técnica objetiva-se explorar e descrever o objeto, visando expandir a sua compreensão. Campbell e Ahrens (1998) ressaltam que o estudo de caso se ampara nas variáveis que compõem o sujeito analisado, envolvendo a coleta de informações observadas em um número limitado de casos.

De acordo com Yin (2003, p.28) o estudo de caso apresenta-se como uma vantagem distinta, quando dentro de um contexto de vida real “faz-se uma questão do tipo *como* e *por que* sobre um conjunto de acontecimentos contemporâneos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”. Confirmando Woodside Wilson (2003), esclarece que o estudo de caso focaliza no entendimento, na descrição, na predição e no controle de um sujeito, seja ele um processo, animais, pessoas, organizações, grupos ou mercados.

Ao enfatizar *como* e *por que* o sujeito se fundamenta e estrutura, Campbell e Ahrens (1998) elucidam que o estudo de caso se concentra em dois eixos principais: único caso (uma unidade de análise) e múltiplo caso (vários eventos são estudados). O estudo de múltiplo caso apresenta benefícios (YIN, 2003) e de acordo com Miles e Huberman (1994) aponta similaridades e diferença entre os casos estudados, adicionando confiança aos resultados.

Yin (2003) propõe uma abordagem para reaplicação dos estudos de múltiplos casos, descritos em três etapas: 1) definição e planejamento; 2) Preparação e coleta e; 3) Análise e conclusão. A etapa inicial refere-se ao desenvolvimento da teoria, a seleção de casos e a definição do protocolo para a coleta de dados. Em seguida conduzem-se os estudos de casos, que consistem em um estudo completo, onde seus resultados apresentam informações relevantes para a replicação em outros casos individuais. Salienta-se que após a realização de cada estudo de caso, deve-se escrever um relatório, indicando *como* e *porque* se observou uma proposição específica. Ao longo da realização dos estudos de caso adota-se uma lógica de

replicação, apresentando certos resultados, modificando a teoria e desenvolvendo implicações mercadológicas.

Dessa forma, Stake (2005) ressalta que um número ótimo para a execução de um estudo de múltiplos casos estaria entre 3 e 10 casos. Dessa forma, entende-se que esse procedimento apresenta diversos benefícios e possibilita uma análise intra e inter sujeitos, permitindo de forma complexa a compreensão da estrutura dos diversos sujeitos (BAXTER; JACK, 2008).

### **3.3 Seleção de amostra para o estudo de caso**

Os casos selecionados para este estudo empírico foram escolhidos pela Amostragem Intencional, técnica esta que é amplamente utilizada em estudos qualitativos, baseando-se em objetivos específicos associados a perguntas de estudo a partir de unidades de seleção (TEDDLIE; YU, 2007). Dentre os tipos de amostragem intencional, será utilizada neste trabalho uma tipologia de estratégia para alcançar representatividade ou comparabilidade. Salienta-se que esta técnica apresenta seis categorias e é utilizada quando se deseja “(a) selecionar uma amostra intencional que representa um grupo mais amplo de casos tanto quanto possível ou (b) estabelecer comparações entre diferentes tipos de casos” (TEDDLIE; YU, 2007, p.80).

Dessa forma, os casos organizados para este trabalho foram selecionados por meio da categoria de Amostragem de Variação Máxima (AVM). Essa tipologia de amostragem foi escolhida, pois objetiva-se obter uma diversidade de informações, possibilitando a generalização das ações observadas. A AVM que tem por natureza a heterogeneidade é válida quando o pesquisador deseja compreender como o fenômeno é visto por diferentes pessoas, em diversos contextos (PATTON, 1999). Ao invés de promover a representatividade (iguais probabilidades) a AVM possibilita a compreensão da variação dentro do grupo (GOODSON; KOZLOWSKA, 2017).

Ao utilizar o presente método seleciona-se um pequeno número de unidades ou casos que maximize a diversidade relevante para a questão de pesquisa. Miles e Huberman (1994) salientam que se faz necessário uma amostra que represente todos os casos para uma possível generalização. Nesse sentido, com vista a suprir os requisitos do multicaso e da AVM, uma amostra mista de três empresas foram escolhidas para o estudo.

Para isso, foram selecionadas organizações que preenchiam os *critérios de seleção*: a) empresas do setor de vestuário; b) empresas que comercializam vestuário de luxo. Foram excluídas as empresas de acordo com os *critérios de exclusão*: a) grandes redes de vestuário de luxo; b) empresas de vestuário não locais. Salienta-se ainda, que a seleção das organizações foi realizada, buscando-se a heterogeneidade.

A escolha das três empresas de moda respaldou-se por uma diversidade de características que incluíram incluir tamanho, divisão da moda e orientação, indicando o agenciamento do luxo em diferentes vertentes. As empresas escolhidas representam três tipos centrais de agências de luxo, sendo elas moda clássica, moda sustentável e moda contemporânea. Os três tipos de negócios engajam-se nas práticas que agenciam luxo, sendo visualmente identificadas nas lojas, nas propagandas e nos websites/redes sociais das empresas. A moda clássica, nomeada frequentemente de lenta, determinam empresas com peças mais duráveis, com design clássico, número de itens reduzidos e altos preços associados (FLETCHER, 2010). A tipologia de sustentabilidade refere-se à moda que se ampara na redução do impacto ambiental, englobando concepção, fabricação, eliminação e, engajando-se em design sustentável, inclusivo, justiça social e responsabilidade social (THOMAS, 2008). A moda contemporânea ou “nova moda” refere-se ao mercado onde apesar dos preços *premium*, o volume de itens produzidos é relativamente superior ao identificado na moda clássica (SILVERSTEIN; FISKE, 2003).

Ainda, as empresas foram escolhidas a partir da hierarquização proposta por Alleres (2000), expressando a categorização do luxo inacessível, intermediário e acessível. O mercado de luxo inacessível caracteriza-se pela qualidade superior, raridade e altos preços, apresentando produtos que são utilizados como referência por terceiros (empresas e pessoas). Igualmente, o mercado de luxo intermediário prioriza a alta qualidade, contudo as matérias-primas são menos exclusivas e elaboradas. Por sua vez, o mercado acessível abrange itens de menor valor e fabricados em série. De forma a preservar a identidade da marca, utilizou-se o seguinte registro para a identificação: L1, L2 e L3.

**Quadro 3- Apresentação das empresas incluídas no estudo**

	Conceito de negócio	Tipo de negócio	Degraus de luxo	Caracterização
--	---------------------	-----------------	-----------------	----------------

				do entrevistado
Empresa L1	“A história deve continuar”	Moda clássica (para mulheres)	Luxo inacessível (matérias primas raras e internacionais, altos preços e itens únicos)	Proprietária
Empresa L2	“Moda confortável, mas com estilo”	Moda contemporânea (para mulheres)	Luxo acessível (matérias primas disponíveis menores preços e fabricação em série)	Gerente
Empresa L3	“Moda feita para durar”	Moda sustentável (para homens, mulheres e agênero)	Luxo intermediário (matérias primas exclusivas e nacionais, preços <i>premium</i> médios e itens limitados)	Proprietária

**Fonte:** Elaborada pela autora

A partir das perspectivas apresentadas, o quadro acima apresenta as características das empresas inseridas no estudo, além de apresentar os indivíduos com quem se realizou as entrevistas. A empresa 1, opera no mercado moda clássica, através de lojas virtual e física. A empresa iniciou suas atividades em 2012, atuando na curadoria e comercialização de artigos seminovos de grifes de luxo. A companhia é orientada para o público feminino e integra o degrau do luxo inacessível, ao passo que comercializa peças produzidas internacionalmente com matérias primas raras, itens únicos<sup>3</sup> e altos preços embutidos. Apesar dos produtos comercializados serem de segunda mão, ainda preserva uma dinâmica que evidencia a área de luxo. As informações levantadas acerca dessa empresa foram disponibilizadas pela proprietária.

A entrevista da empresa 2 foi realizada com a gerente da empresa, a mesma disponibilizou informações acerca da história e setor de atuação empresarial. A empresa 2, iniciou suas atividades em 2016 e está presente no ambiente virtual e físico. Adota como conceito de negócio “moda confortável, mas com estilo” e prioriza a comercialização de artigos e vestuário engajados no estilo neo-hippie e boêmio.

<sup>3</sup> Os itens comercializados geralmente não se repetem, tendo em vista que os fornecedores usuais só possuem um item de cada.

Como tipo de negócio e degraus de luxo adotam, respectivamente, moda contemporânea e luxo acessível. A empresa é assim categorizada, pois seus produtos são fabricados em série, produzidos em maior quantidade e apresentam menores preços se comparado com produtos de degraus superiores.

A partir de informações disponibilizadas pela proprietária da empresa 3, identificou-se a inserção na moda sustentável e a exibição de um design inovador. O lançamento da empresa foi em 2011 e evidencia práticas que prioriza a redução do impacto ambiental (matérias primas ecológicas, valorização da mão-de-obra e de comunidades tradicionais). Em relação aos degraus de luxo, ocupa o intermediário, apresentando insumos exclusivos, preços *premium* médios e uma quantidade limitada de itens.

### **3.4 Instrumentos e Procedimentos para Coleta**

Em estudos de múltiplos casos demanda-se uma diversidade de informações que podem ser utilizadas para a transferibilidade dentro e entre os casos (STAVROS; WESTBERG, 2009). Ao olhar esse contexto, tem-se na múltipla utilização de fontes de dados uma possibilidade que favorece obtenção mais ampla e complexa de informações. Esta é utilizada para formar temas e categorias por meio de uma convergência entre múltiplas e diferentes fontes de informação (CRESWELL; MILLER, 2000). Eisenhardt (1989) destaca que a utilização de múltiplos instrumentos para a coleta de dados auferir diversos benefícios para a pesquisa de múltiplos casos.

Nesta pesquisa, o estudo abrange as empresas de moda que utilizam de estratégias para manifestar luxo. Dessa forma, a coleta de dados foi realizada em três etapas e a partir dos instrumentos descritos a seguir.

*Etapa 1- Pré-estudo-* Caracteriza-se pelas atividades referentes à construção por meio de uma revisão bibliográfica do roteiro da entrevista semiestruturada (APÊNDICE II). Este foi elaborado a partir das manifestações adaptadas de Brun e Castelli (2013) e Keller (2017) constituída de sete elementos: Imagem *premium*, programa de marketing, qualidade *premium*, associação com entidades relevantes, preço *premium*, exclusividade e proteção da marca. A entrevista semiestruturada direciona a conversa para os tópicos e questões sobre os quais se deseja aprender, garantindo que a mesma abordagem temática seja aplicada durante a entrevista

(QU; DUMAY, 2011). Posteriormente, realizou-se um contato inicial com as empresas onde a pesquisa foi realizada, seguida do processo de avaliação do projeto pela banca no exame de qualificação.

*A etapa 2-Validação do instrumento de roteirização da entrevista semiestruturada-* Objetivando validar o conteúdo do roteiro de entrevista, especialistas foram convidados para avaliar o instrumento, sendo possível por eles, propor ou não ajustes que busquem a melhoria e uma maior qualidade na arguição do assunto. Inicialmente, cinco especialistas foram contatados, se dispuseram e realizaram a avaliação inicial do instrumento. Todos os indivíduos são professores doutores atuantes no ensino superior, que possuem aproximação com área de estudo evidenciada no presente trabalho, ainda que possuam vivência e experiência na pesquisa científica.

*Etapa 3- Teste- Realização das entrevistas, observações não-participantes e notações de comportamentos não verbais-* Houve uma recepção positiva por parte dos entrevistados e os agendamentos se deram por email e telefone. As entrevistas ocorreram entre 15 de agosto a 22 outubro de 2018. Esta etapa teve duração de 3 três “sessões”, onde cada seção representa a aplicação do roteiro de entrevista e o processo de observação não participante. As entrevistas tiveram uma duração de aproximadamente 30 minutos. Após e durante esse momento foram realizadas anotações com intuito de descrever informações importantes para o objetivo da pesquisa. As anotações derivam-se das observações acerca da estrutura da loja e de comportamentos não verbais (MACLEAN; MEYER; ESTABLE, 2004). Nessa dissertação, a análise dos materiais bibliográficos e da entrevista, foi auxiliada pelos dados obtidos através da observação e da notação não verbal, sendo adicionada a interpretação das informações levantadas. Além disso, com autorização do entrevistado realizou-se a gravação da entrevista.

### **3.5 Análise de dados**

Este estudo consiste de uma investigação acerca das práticas agenciais que integram a construção do luxo no mercado da moda. Para essa pesquisa, será utilizada uma abordagem qualitativa, sendo os dados coletados por meio das entrevistas, observação não participante e notação de comportamentos não verbais. Ao observar que a pesquisa qualitativa exige técnicas específicas para a análise dos

dados por ela produzida, serão utilizados neste estudo a análise fundamentada em um processo de codificação e categorização, utilizando os princípios de análise propostos por Miles e Huberman (1994).

Miles, Huberman's e Saldanã (1994) apresentam um protocolo que possibilita a análise de dados em três fases: condensação de dados, apresentação dos dados e concluindo o desenho e a verificação dos dados. A condensação dos dados refere-se ao processo de revisão, transcrição das entrevistas, abstração, ou seja, na transformação dos dados, constituindo como uma atividade que acontece ao longo de uma pesquisa qualitativa. Flick (2013) reforça que a condensação de dados é utilizada com o intuito de eliminar dados e informações repetitivas. Para a realização da condensação de dados utilizou-se as etapas propostas por Halcomb e Davidson (2006). Após (1) cada entrevista, observação e notações, realizou-se uma (2) revista das notas de campo, tendo por objetivo expandir impressões iniciais. Posteriormente, (3) os áudios foram revistos, conjuntamente com a revisão de notas e observações de campo.

A apresentação dos dados refere-se à organização e a montagem das informações de uma forma que possibilite o desenho dos resultados e da proposta de ação prática (MILES; HUBERMAN'S; SALDANÃ, 1994: 2013). Nesta etapa de análise, os dados são organizados e codificados a partir de um processo iterativo que possibilita a interação e conexão entre os conceitos e ideias que surgem (FLICK, 2013).

Assim, na última etapa foram considerados os argumentos desenvolvidos e as preposições priorizadas pelo pesquisador e pela teoria (FLICK, 2013). A partir dessa etapa, os dados foram interpretados e os resultados descritos. O desenho e a verificação de conclusões possibilitaram interpretar significados dos códigos para associar-lhe a parceiros para atribui-lhe causas e para criar conjunturas teóricas e práticas (MILES; HUBERMAN'S; SALDANÃ, 1994: 2013). Essa verificação foi realizada através da Análise de Conteúdo Sumativa, tendo por objetivo "compreender o uso contextual das palavras ou conteúdo" (HSIEH; SHANNON, 2005, p.1285). Uma abordagem somativa tem por intuito identificar a frequência das palavras e os contextos associados ao uso dos termos e das frases, buscando termos alternativos para os significados.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Riello (2011), o mercado da moda é entendido como uma constituição de multidimensionalidades e atributos. A partir dessa estrutura multidimensional, formada por elementos integrados, observa-se a moda como: 1) um campo que contém múltiplas entidades e tecnologias; 2) um arranjo sócio-espacial onde práticas específicas são conduzidas; 3) uma atmosfera sócio técnica que conecta itens de infraestrutura (eletricidade, disposição do vestuário e mobiliário) e; 4) um complexo que conecta agentes com práticas de luxo. Entende-se que esses diversos elementos e atributos linkam-se, criando arranjos particulares (STIGZELIUS et al., 2018).

O processo de agenciar constitui-se como um processo de movimentação de diferentes entidades, gerando o rearranjo de atores e da capacidade de agir (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2016). Nesse sentido, o mercado de moda de luxo é compreendido como uma interação entre várias práticas e entidades.

Mas como o luxo é construído no mercado de moda? Baseado na triangulação de dados apresentados pelas entrevistas semi-estruturada, análise de conteúdo, significados das palavras e observação não participante. Essa seção descreve cada prática agencial, apresenta as relações com os atributos da moda cotidiana e indica ligações entre as práticas pelas quais o luxo é integrado no mercado de moda.

### 4.1. Construindo práticas com a imagem da marca

A imagem da marca é um dos instrumentos pelos quais o luxo pode se manifestar no mercado da moda, orientando como os agentes percebem e compreendem a marca (AARKER, 1996). Por meio desse aspecto é possível enquadrar e transbordar (transformação ou regeneração da marca) os mercados, pois como é enfatizado por Nakassis (2012) a marca através de processos de branding e práticas constituem a performatividade dos mercados.

Lucarelli e Hallin (2015) apontam que as empresas geram imagem por meio de agências performáticas e materiais, produzindo assim associações e efeitos entre os agentes de mercado. Dessa forma, a manifestação da imagem *premium* da marca representa um conjunto de atividades, processos e práticas que imprimem um senso de valor específico, sumarizados no quadro 4.

**Quadro 4 – Práticas agências na imagem da marca**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
<b>Distinção</b>	afunila; limita faixa etária; segmenta; filtro; perfil particular	VEBLEN (1899); SIMMEL(1957); CALLON(2009)	Luxo Inacessível
	prioriza; diferencia; diferencial aqui		Luxo Acessível
	define público-alvo; estilo deles; personalidade deles; serviço sob medida; nicho; especializado; diferenciado; customizado; diferente da massa; exclusivo		Luxo Intermediário
<b>Transmitir Identidade</b>	o foco dela; mesmo estilo dela	KAPFERER, 2012; CHEN; KIM, 2013; TURUNEN, 2018b	Luxo Acessível
	acaba sendo muito pessoal; muito do gosto; mesmo tipo de gosto; parece muito com o dono;		Luxo Inacessível
	o estilo que vai de encontro com o estilo dessas pessoas		Luxo Intermediário
<b>Apoiar causas</b>	sustentabilidade é muito boa; ajuda também o mercado; repensar o mercado; mais humano também nos processos	KAPFERER; DENIZEAU (2014); CLARK (2008); ABRAHANSON (2011)	Luxo Inacessível
	ética; sustentabilidade; diversidade; público LGBT; longevidade; durabilidade dos produtos		Luxo Intermediário
<b>Preservar tendências</b>	reinventar; colocar isso em voga; tá tudo na moda	SIMMEL (1957); AARKER (1996); JOY et al. (2012)	Luxo Inacessível
	vanguarda; não segue tendência;		Luxo Intermediário

**Fonte:** Elaborado pela autora

A partir das informações coletadas, identificou-se a distinção como uma prática agencial instaurada na imagem da marca, sendo amplamente utilizada para construir luxo no mercado de moda. O engajamento na distinção é percebido nas companhias de moda, independentemente do tipo de negócio e do degrau de luxo. De acordo com os representantes das três empresas, arranjos distintivos são empreendidos com intuito de enquadrar a moda em um mercado específico. Pode-se entender que a moda enquanto mercado em seus diferentes formatos constrói diferentes versões, distinção (CALLON, 2009; KINDSTRÖM, OTTOSSON; CALBORG, 2018).

Desta forma, para engajar-se em um mercado de luxo é necessário, portanto, que atores se distingam do mercado de moda cotidiana. A partir da distinção do luxo, observa-se a mistificação do luxo e conseqüentemente das empresas que se engajam nesse mercado, pois como são enfatizados por Kjellberg e Helgesson (2010), valores diferentes e mutáveis são utilizados para atrair engajamento nos mercados. A prática de distinção evidenciada no mercado de luxo implica em atividades rotineiras e arranjos estruturados entre as entidades sócio materiais (CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2016). Consonante, Cochoy, Trompette e Araújo (2016), indicam que as entidades de mercado (corpo, bolsas, mercadorias, inscrições e dinheiro) se destacam por sua capacidade de agir, interagir e, ainda de distinguir.

Nesse sentido, entende-se que as três empresas priorizam o entendimento da imagem distintiva do produto de luxo. Dessa forma, produtos, estrutura, scripts, oferecem um “auxílio” para expressar nos mercados. Observa-se que a prática de distinção gera mercados empíricos particulares, à medida que apresenta diferenças nos discursos (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Preservando em comum a prática de distinção em comum, as três empresas apresentam diferentes formas de representar e comunicar o luxo. Dessa forma, tendo a diferenciação como comunalidade, as empresas utilizam de diversas informações distintivas para sinalizar particularidades no mercado (VEBLEN, 1899; SIMMEL, 1957).

A empresa L1, apresenta argumentos acerca da imagem distintiva de uma forma bastante “fechada”. Nota-se uma caracterização e associação entre as entidades de mercado que fomenta um desemaranhamento, fomentando um cálculo estruturado da distinção (CALLON, 1999). Por se tratar de um mercado de luxo inacessível que preserva de forma quase normativa certas configurações de mercado e um arranjo representacional enraizado (por exemplo; preço, qualidade, matéria-prima), não se observou durante a entrevista o reforço da imagem distintiva. A entrevistada orienta “como uma empresa de luxo Inacessível e moda clássica deve ser”. A entrevistada esclarece:

“principal nessas marcas de luxo, isso aí já vem imbuído. A pessoa já chega aqui desejando. Porque é diferente, olha só, a Cris minha amiga tem uma loja que chama cápsula que também trabalha, o dela é um segmento muito pós-luxo, né? Ela tá apresentando possíveis pessoas que podem até se tornar grandes marcas hoje em dia, então são todas autorais e tudo mais. E aí eles ainda não são famosos,

“você tem que ficar explicando o produto, você tem que contar historinhas, você tem que fazer um monte de coisa, valorizando um produto que ainda não tá.”

Focar na diferenciação da imagem de mercado é o que a empresa L3 também faz. Muitos dos termos utilizados pela representante dessa companhia, direciona a sua atenção para uma imagem distintiva. O agenciamento na empresa 3 é construído pela interligação entre os materiais e as competências necessárias para realização da distinção: roupas, produção sob medida e com horário marcado. Em consonância com a diferenciação de mercado, observa-se especificidades que são distintas da capacidade de agir da empresa L1 e uma configuração exclusiva que inspira a distinção em todos os dispositivos do mercado de moda sustentável.

Como uma marca autoral, a organização L3 foi criada com o ideal vanguardista e diferente, permitindo aos consumidores se distinguirem do mercado de moda cotidiana. Conforme relatada pela entrevistada: “Mas muitas vezes, são pessoas que realmente assim, eu quero uma coisa diferente, eu quero realmente tá diferente da massa”. O vestuário, em sua constituição e o discurso da marca fomenta uma comunicação radical, onde a empresa expressa o forte a distinção.

A empresa L2, como apontado anteriormente, se constitui como uma moda contemporânea e com degrau acessível de luxo. Por meio dos dados coletados, identificou-se que a estrutura de cálculo desse tipo de negócio ampara-se também, em práticas distintivas. De forma semelhante, a empresa de luxo inacessível, a companhia L2, não reforça a distinção em seu discurso. Ou seja, realizam-se práticas que geram distinção, contudo essas práticas não são comunicadas.

Esse comportamento é consonante com os resultados apresentados no trabalho de Sóler, Baeza e Svärd (2015). Os autores analisaram a construção do silêncio (não comunicação) acerca de questões relacionadas a sustentabilidade e constataram que nem sempre as empresas comunicam todas as suas práticas. Percebe-se que enquadrar o mercado (decompor em partes constitutivas), nem sempre implica em um compartilhamento total das informações. Contudo, com compartilhamento pode-se fornecer subsídios para o transbordamento e o desarranjo dos mercados.

A segunda prática agencial caracteriza-se pela transmissão da identidade pessoal. Para Kapferer e Bastien (2009), a marca deve preservar práticas que conservem a sua identidade. De acordo com Von Wallpach, Hemetsberger e

Espersen (2016), as identidades dos atores de mercados constroem a identidade da marca, pois sua performance enquanto mercado é constituída por práticas emergentes das relações entre as entidades. Salientando que a identidade da marca é formada pela coletividade de dispositivos sócio materiais (CALLON, 1998a), entendem-se que essa a identidade é constituída através dos valores das partes interessadas, sendo alguns atores mais influentes do que outros. Esses graus diversos de entidades influenciam a construção de identidades das empresas, gerando um modo particular de ação de mercado (CALLON, 1998a).

Então, compreendendo que a empresa de luxo é constituída por configurações específicas de mercado (KAPFERER, 2009), nota-se uma perspectiva que se resguarda em dois objetivos: desejabilidade e realidade. A desejabilidade reflete o desejo de adquirir um bem de luxo (KAPFERER, 2012; CHEN; KIM, 2013; TURUNEN, 2018b), implementada pela raridade e unicidade (BRUN; CASTELLI, 2013).

A empresa L1, transmite um estilo pessoal firmando-se na desejabilidade. Um dos aspectos citados e evidenciados pela entrevistada foi que “a marca em si, não seria uma marca que ela consumiria”. Os produtos, a estrutura e toda a configuração de mercado determinada por um luxo inacessível, não é consonante com o arranjo de consumo priorizado pela proprietária da empresa. Dessa forma, pelos dados levantados, constatou-se que a proprietária da empresa 1, insere seu negócio em um agenciamento de luxo inacessível, mas engaja seu consumo em um degrau de luxo inferior.

A empresa L3 estabelecida na moda sustentável e luxo intermediário adota, similarmente, a perspectiva da desejabilidade. Turunen (2018c) confirma que as configurações do mercado não massa, produz significados e valores de aspiração (TURUNEN, 2018c). Assim, a prática de transmitir estilo pessoal, resulta da combinação da capacidade de agir da loja, dos significados de desejabilidade e das entidades de mercado, gerando um ambiente específico.

Kapferer (2008) aponta que a crescente penetração e acessibilidade nos mercados diminuem a desejabilidade das empresas de luxo. Ou seja, um produto de massa constrói uma transação de mercado, dissociando esta, de outros objetos e seres humanos (CALLON, 1999). Por intermédio, entende-se que a empresa L2 não compartilha desejabilidade ao transmitir estilo pessoal, estando à organização pautada em um luxo acessível, estrutura-se em uma realidade de consumo. A

proprietária ressalta a associação entre a construção do ambiente de negócio a uma realidade, sendo ela consumidora dos produtos por ela, disponibilizados. Logo, aproximando de um mercado de massa, a organização L2 desassocia-se da significância de desejo e alicerçar-se em arranjos de mercado mais comoditizados.

A terceira prática evidenciada na manifestação da imagem da marca é apoiar causas. A presente prática remete ao ideal de responsabilidade social e descreve agenciamentos, onde surgem “formas inclusões e exclusões entre atores humanos e não humanos, contribuindo para abordar questões sociais e ambientais” (GOND; NYBERG, 2017). A organização L1, como um brechó, demonstra fortemente a perspectiva da sustentabilidade, sendo um arranjo específico. Admitindo o luxo inacessível, conserva entidades (qualidade, produto, preço, unicidade) e práticas que apoiam causas.

Kapferer e Denizeau (2014) relatam que a maioria das empresas se inicia pequenas e permanecem como empresas familiares, com o foco em alta qualidade e condições de trabalho éticas. A partir desses apontamentos, os autores supracitados constataam a improbabilidade de realizarem práticas reconhecidas como ruins para sociedade e o meio ambiente. Acentuar-se que as práticas sustentáveis realizadas pela empresa direcionam alguns agenciamentos no mercado de moda de luxo. Confirmando, Arrigo (2018) parafraseiam Guercini e Ranfagni (2013, p.172) apontando que as “práticas comerciais sustentáveis também foram reconhecidas como uma forma de melhorar a imagem de uma marca de luxo existente, aumentando a sua percepção valor e exclusividade, alcançando níveis mais elevados de vendas”.

Agerup e Nilsson (2016) aponta que diversos atores promovem arranjos que inscrevem um ambiente sustentável. Dessa forma, como um instrumento de raridade, a sustentabilidade é tida como um dispositivo cooptado com o luxo (VICDAN; HONG, 2018), que se ampara em práticas que evidenciam elitismo e privilégios, um respondente indica que:

“características organolépticas muito boas, como tato, ter uma sensação de conforto, o tato é gostoso, ou, por exemplo, uma manutenção muito fácil e econômica como lavagem na máquina, não precisam passar a ferro, tem até o uso menos de água, de passar a ferro. Isso também são características que a gente considera um ciclo de vida que também são sustentabilidade. Eu acho que é justamente assim quem procura quer tá procurando exclusividade, tá procurando realmente distinção da sua identidade”

Vicdan e Hong (2018) indica que ao utilizar materiais especiais e práticas específicas, a sustentabilidade é rearranjada em um mercado “alternativo”, especificamente de luxo e exclusivo. Ainda, entende-se que a comercialização de produtos de luxo “autorais” de um segmento mais contemporâneo, demandam vendas em lojas próprias ou de departamentos exclusivas, visando o empreendimento de características sustentáveis.

A empresa L3 também adota essa prática, pois todo seu vestuário, arranjo, estrutura e capacidade de agir estão envolta em atividades que vão levantar causas. A proprietária cita a moda lenta, inserindo-se em um mercado de moda sustentável, onde as atividades traduzidas em comunicação reforçam valores de luxo. Clark (2008) aponta que reposicionamento de projetos, fabricação, consumo, uso e reuso, ampara o agenciamento da sustentabilidade no mercado de luxo. Dessa forma a entrevistada, enfatizando os gostos dos consumidores elucida:

“Para eles a ética e a sustentabilidade são valores muito altos, muito requisitados. É então vem de encontro perfeitamente com os valores da marca. Então, diversas pessoas querem ter perto e acho também, questão também biológica de pessoas que tem, que prezam, pessoas pacíficas, pessoas que abraçam a diversidade. Então, também a gente tem um público, até o público da linha que unissex, é um público também muito LGBT. Então, que ela também abrange essa diversidade esse respeito, as diversidades que eu acho que são as liberdades individuais.”

Para Joy et.al (2012), o mercado de moda *fast fashion* desfavorece as práticas éticas e ecológicas, constituindo um mercado onde levantar causas não é estratégia de mercado. Embora, a empresa L2 constitua um mercado de luxo, o seu degrau hierárquico apresenta um certo distanciamento da moda clássica e aproximação com o mercado de massa, atribuindo-lhe certa semelhança estrutural. Confirmando, a proprietária da empresa L2, não ressaltou em nenhum momento a relevância da responsabilidade empresarial, seja ela por meio de práticas sustentáveis e éticas. Além disso, a partir da observação e da análise da mídia social foi possível identificar que essa prática de levantar causas não faz parte da comunicação da marca.

De acordo com Sproles (1974), a moda é constituída por arranjos compostos por entidades heterogêneas e descrita por mudanças periódicas. Complementando Simmel (1957) aponta que essas transformações são influenciadas pela presença da “moda” no mercado, ou seja, quanto maior a ampliação de uma tendência do mercado, maior a probabilidade de obsolescência. Como é enfatizado por Abrahanson (2011), uma das premissas da moda é a redução progressiva da vida útil do vestuário. O autor supracitado esclarece que a obsolescência é identificada de forma recorrente no mercado *fast fashion*, evidenciando a não manutenção de tendências.

A preservação da tendência advém da manutenção dos produtos "reconhecíveis". O estilo cognoscível apresenta-se como algo na composição da marca que propicia a sua identificação (ex: Bolsa com matelassê, calçado com solado vermelho), isto é, os consumidores em alguns casos não precisam do rótulo para reconhecer a marca (BRUN; CASTELLI, 2013).

Nesse sentido, preservar tendências é a quarta prática agencial revelada pela manifestação da imagem da marca. Embora, a moda se conserve como a perspectiva, a redução da vida útil do vestuário, Simmel (1957) descreve que na moda de luxo a obsolescência de tendências é subjugada. Consonante com essa proposição, na organização L1, nota-se atividades e processos que conservam tendências. O agenciamento da empresa L3, em torno da preservação de tendências conserva arranjos específicos, como por exemplo, a revenda de itens de segunda-mão. Assim, evidenciando a estrutura agenciativa presente na prática de preservar tendências, a entrevista narra:

“Cê tá trabalhando com uma coisa que não é mais a modinha específica dessa coleção, né? Mas a gente consegue reinventar, consegue colocar isso em voga. E assim e nós estamos também no tempo que hoje em dia, assim tá tudo na moda, né?”

Para a marca L3, a preservação de tendências é uma prática que sempre faz parte da comunicação e ação da marca. As atividades e os processos que conservam tendências estão baseados na imagem e em como os atores de mercado vão perceber a marca (AARKER, 1996). Dessa forma, compreende-se que a preservação de tendências deveria ser uma prática constante em qualquer marca de luxo. Segundo a representante da marca L3, a moda de luxo não segue tendência,

ela conserva. Assim, a entrevista explícita: “é um público de vanguarda, são pessoas que não, que não seguem tendência, eles estão mais preocupados com o estilo”.

Pelas informações coletadas, identificou-se que a empresa L2 não cultiva ou apresenta ambições menos significativas em relação à preservação de tendências. Reforçando, Joy et. al (2012) enfatiza que ao amparar-se em desejos constantes, as *fast fashion* substituem estilos antigos por novos de forma rápida. Nesse particular, identifica-se que no mercado de luxo acessível, há adoção de premissas do mercado de massa e do mercado de luxo. Isso pode ser explicado pelo posicionamento de Kjellberg e Olson (2017) e Mountford (2019). Os autores salientam que o surgimento de um mercado envolve a inclusão de redes, prática e instituições de mercados pré-existent.

#### 4.2. Construindo práticas com programa de marketing

A segunda manifestação de luxo comporta todos os aspectos do programa de marketing, ressaltando perspectivas de compra e experiência de consumo (KELLER, 2009). Finch, Horan e Reid (2015) esclarecem que o programa de marketing conduz práticas que interagem entre si e vão de encontro a caminho e classificação das coisas entre os diferentes mercados. Os programas de marketing, como agenciamentos práticos englobam performances, atividades práticas e representações, caracterizadas a partir de links e da formação de entendimentos, de comunicação e da formação das coisas (SCHAU; MUNIZ; ARNALD, 2009). Nesse sentido, constatou-se que algumas práticas emergem do programa de marketing, tendo intuito promover cálculos e gerar significados, são elas: transmitir conhecimento e experienciar (Quadro 5).

**Quadro 5-Práticas agenciais no programa de marketing**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
Gerar conhecimento	Contar histórias; fio condutor; saber o que tá comprando	DASWANI; JAIN, (2011); ROPER et al. (2013)	Luxo Inacessível
Experienciar	Felicidade; atmosfera; salinha isolada; embalagem legal	DANZIGER (2004); ATWAL; WILLIAN (2009)	Luxo Inacessível
	Decoração; postagem Instagram		Luxo Acessível
	espírito de compra; experiência; entender a personalidade; sessão de terapia; atmosfera		Luxo Intermediário

**Fonte:** Elaborada pela autora

De acordo com Roberts (2018), o luxo é comercializado a partir de qualidades indefinidas, promoção de mistério e referências ambíguas. Assim, o autor destaca a ignorância e enfatiza que a falta de conhecimento ou informação é implantada, através do mistério das atividades promocionais. As informações repassadas pelos representantes da empresa L2 e L3 corroboraram com a perspectiva da ignorância, pois não mencionaram nenhuma informação acerca da geração de conhecimento. A comunicação de todas as práticas e atividades da empresa pode interferir na construção da marca, gerando uma dissociação, influenciando no processo de comoditização do mercado (CALLON, 1999).

Contudo, o entrevistado da empresa L1 reconhece a relevância da geração de conhecimentos para a construção do luxo no mercado de moda. Kapferer e Bastien (2009) apontam que a geração de conhecimento e da transmissão por meio de histórias constrói uma identidade e um agenciamento de mercado. Corroborando, Roper et al. (2013), descreve que a construção de identidade, significados e as práticas de mercado são formadas pelas histórias contadas pelas marcas. Assim, percebe-se a geração de conhecimento como peça-chave para a conexão entre as marcas e os atores de mercado. O programa de marketing como a manifestação de luxo desperta imaginação, sonhos, experiências e fantasia, comunicando magias e esperanças para os consumidores (DASWANI; JAIN, 2011).

Nesse particular, por meio da entrevistada da empresa L1, nota-se que em uma empresa de moda clássica, contar histórias e transmitir informações apresenta-se como uma forma de gerar valor e de estruturar um mercado. A partir de diversos dispositivos de mercado e programa de marketing (layout da loja, materiais produzidos, comunicação da marca) a empresa L1 agencia a instrução de mercado, construindo processo comunicacional constituído de entidades que interagem práticas e discurso.

Como detentores de unicidade, tamanhos reduzidos, escassez e uma não acessibilidade de produtos de luxo assumem arranjos que constroem experiências e indicam uma sensação de uma “caça ao tesouro” (OVERDIEK, 2018). As práticas que agenciam experiências são projetadas por meio de dispositivos que capturam “a atenção do cliente, despertam desejos e paixões” (CALLON, 2015, p.16). Conseqüentemente, o comércio da moda de luxo deve representar uma experiência

de compra diferenciada, distinta das configurações do varejo da moda cotidiana.

Dessa forma, o vestuário de luxo e o ambiente que o cerca, propicia uma capacidade de agir inscrita em atividades prazerosas. Assim, descreve-se que:

“assim eu acho que esse espírito de compra é a coisa que são mais gratificantes na marca, porque essa, a gente considera mesmo que não tá vendendo um produto, a gente tá proporcionando uma experiência”

Evidenciando práticas que geram arranjos de luxo no mercado identificou-se, inicialmente, uma ruptura com o modelo de moda cotidiana que evidencia grandes empresas globais, tendo em vista que o modelo da moda de luxo busca amparar-se em um comércio mais autoral e localizado. Independentemente das tipologias do varejo de luxo, identificou-se estruturas e arranjos espacialmente mais localizados, geradores de agências que dão significados experienciais aos agentes de mercado. Uma entrevistada reporta que:

“e aí a mesma felicidade que ela teria de lá na Vuitton comprar um produto novo também. É essa experiência que eu acho que vale pra a gente, elas saem daqui com embalagem legal, com lacinho, com adesivo da loja, tá?”

A partir desse apontamento, observa-se um redesign dos aspectos internos e externos das lojas, incluindo a seleção e oferta de um diferenciado. A estrutura da loja e do varejo, seja ela com a atmosfera e “mimos”, torna a moda de luxo e a compra mais aprazível. Aqui, as práticas de luxo reconfiguram as experiências, os arranjos de luxo e, conforme é especificado por Fuentes, Bäckström e Svingstedt (2017), inserem os agentes em um ambiente de aventura, inserindo aspectos de um mundo de fantasia.

De acordo com Cochoy, Trompette e Araújo (2016), produzir agenciamentos específicos, corresponde a uma conversão das entidades sócio-técnicas em agentes ativos, ou seja, atores que interagem com o mercado. Entre premissas das práticas agenciais experienciais “está à participação ativa, na qual os clientes desempenham papéis-chave na criação do desempenho ou evento que produz a experiência” (PINE; GILMORE, 1999, p.101). Assim, uma entrevistada proclama:

“então o bacana é, que é um serviço que a gente oferece é a cocriação. Então, o cliente próprio se sente parte do processo criativo, porque ele vai dá as suas opiniões. Eu deixo ele escolher cores, tecidos, dá sua opinião, claro que eu vou guiando tudo isso. Também deixo uma liberdade pro cliente, sendo um ator nesse processo de criação. E isso deixa a pessoa se sentindo muito especial, além do atendimento que é super diferenciado, é uma atenção com carinho que a gente faz questão de dá aos nossos clientes”

O vestuário inscreve-se em um contexto de luxo que reestrutura e reorganiza a modelagem dos dispositivos sócio materiais, influenciando sobre como as compras são feitas e, ainda sobre como a paisagem da loja é utilizada. Evidenciando um mercado que estende a moda cotidiana, moda de luxo, constrói-se em torno de atributos que remetem um ambiente de fuga.

Nesse sentido, todos os entrevistados reconheceram que a experiência é fundamental para a proposta de venda firmada pelas marcas. Evidenciando a experiencição, a empresa L1 salienta o engajamento na construção de um envolvimento com o consumidor. A entrevistada enfatiza o envolvimento da empresa com essa prática, contudo descreve que melhorias devem ser realizadas. Estando inseridas em um mercado de segunda-mão, a criação de uma experiência “superior”, impacta na percepção de deferência da marca, como narra à proprietária:

“acho que é muito importante para a pessoa, principalmente que vai comprar produtos segunda-mão, se sentir como se tivesse numa loja “normal”, sabe? Eu gosto muito quando as pessoas entram aqui e falam “ah mas é brechó, eu é, mas é só nome lá fora? Não as peças são todas usadas, ah mas não parece, ah então missão cumprida, é por aí.”

Conforme explicitado por Danziger (2004), o luxo clássico deriva do status tradicional e prestígio ideal, enquadrando-se em atributos, qualidades e características do produto. Esses apontamentos corroboram com o conceito de experienciar fomentado pela empresa 1, emoldurando os significados e entretenimento acerca do produto.

Na tentativa de se aproximar do público, a empresa L2 tenta construir experiência nos ambientes físicos e virtuais. Observa-se um processo de qualificação dos dispositivos materiais, especialmente da tecnologia (ARAÚJO;

KJELLBERG, 2009). Na empresa em questão, as mídias sociais (postagem Instagram e feeds), são elementos chaves para o envolvimento do consumidor. A entrevistada conta que o layout da loja, expressada nas postagens da mídia social, constrói um interesse nos consumidores de conhecerem a loja física.

Um exemplo de expressão da experienciação, como forma de criar um processo interativo com o consumidor pode ser observada diante do seguinte texto:

“assim eu acho que esse espírito de compra é a coisa que são mais gratificantes na marca, porque essa, a gente considera mesmo que não tá vendendo um produto, a gente tá proporcionando uma experiência. Naquele momento em que a pessoa tá totalmente à vontade, uma consultoria de estilo, né? Naquele momento ela é a pessoa mais importante pra gente.”

O trecho acima faz parte da entrevista da empresa L3 e insere-se na formação de entretenimento destacada por Atwal e Willian (2009). Nessa empresa, o luxo é construído a partir do agenciamento da experiência que se incorpora nas etapas de design, produção, comercialização e pós-venda. Assim no luxo acessível, a experiência decorre não da posse em si, mas do ponto de vista do consumidor e de suas vivências com os bens e serviços (DANZIGER, 2004).

Compreendendo que a experiência de mercado torna-se fundamental para todas as empresas entrevistadas, entende-se que mercados específicos de luxo irão surgir a partir de arranjos experienciais particulares (COCHOY; TROMPETTE, ARAÚJO, 2016).

### **4.3. Construindo práticas com a qualidade premium**

Verificar como a marca constrói qualidade superior concerne a terceira manifestação de luxo. Zeithaml (1988) aponta que a qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência. Sendo assim, ao adquirir um produto de luxo o consumidor subentende que o mesmo é diferenciado, produzido com uma maior preocupação e conseqüentemente com um maior cuidado.

Nos produtos de luxo dois aspectos da qualidade tomam forma: a qualidade objetiva e a qualidade percebida. O primeiro caracteriza-se como a superioridade técnica de um produto e o segundo são definidos como a decisão do consumidor sobre a superioridade e a excelência de um produto (ZEITHAML, 1988). Enquanto

que a qualidade objetiva se refere à qualidade real do produto, a segunda designa a subjetividade e a relatividade da percepção do consumidor.

Assim, a qualidade superior irá descrever a durabilidade, indicando os dispositivos reais e abstratos utilizados para construir serviços e bens (BLEVIS et al, 2007). Empresas de luxo oferecem benefícios emocionais, sinalizando status, sendo escasso, presumindo qualidade e desempenho superiores (PARGUEL; DELÉCOLLE; VALETTE-FLORENCE, 2016). Assim, a qualidade *premium* reúne características que integram práticas que garantem superioridade (Quadro 6).

**Quadro 6-Práticas agenciais na qualidade premium**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
Garantir superioridade	Filtro; peças muito específicas; autêntico; marcas boas; tecidos bons	KANG; PARK (2016); PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, (1985); BEUSCART; MELLET (2013)	Luxo Inacessível
	Peças escolhidas a dedo; peças pré-lavadas		Luxo Acessível
	Supervisão direta; diferencial; segue parâmetros internacionais		Luxo Intermediário

**Fonte:** Elaborada pela autora

Kang e Park (2016) descrevem que os consumidores de luxo, geralmente atribuem “dignidade e superioridade” a produtos de alta qualidade, declinando bens de baixa qualidade e falsificados. A prática de garantir superioridade levou o entrevistado, representante da empresa L1, a acreditar que a manifestação de qualidade *premium* assegura uma distinção de mercado atribuída às qualidades objetivas do produto (matérias primas) e abstratas. A qualidade evoca a transmissão de um significado simbólico, adornado de uma história que o vincule com a percepção do consumidor sobre o luxo (SEO; BUCHANAN-OLIVER, 2015). Assim, entende-se que processo de qualificação gera particularidades e superioridades, sendo “as qualidades associadas ao bem emergente, dependendo crucialmente de associações que são forjadas entre o campo e as entidades existentes dentro da rede que constitui o comprador (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008, p.9)”. A proprietária da empresa L1 explica:

“eu não gosto de pegar Zara! Zara eu acho muito assim, gosto, até compro, apesar de tudo que acontece com essas fast fashions consumo a Zara, mas é um tipo de tecido que eu não quero aqui na loja, sabe? Eu não quero tecido sintético [...] E aí até eu pego, mas

eu gosto mais de trabalhar com seda pura, de algodão mesmo, linho de verdade, então é por aí que eu vou, entendeu? Essas peças sempre vão ser mais caras, né?”

Para o representante da empresa L2, a qualidade assume particularidades orientadas para a garantia de superioridade firmada em aspectos abstratos. Por meio das informações apresentadas pela organização, entende-se que a superioridade é descrita pela percepção de qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), pois como é enfatizada por Danziger (2004), a superioridade descrita pela qualidade é derivada da experiência ou sentimento que entrega ao consumidor. Esse aspecto diverge da perspectiva de superioridade apresentada pela empresa 1.

A organização L3, utiliza dos mesmo objetivos e significados priorizados pela empresa 1. Essa prática é agenciada como forma de avaliar e estabelecer a qualidade dos produtos, amparando-se ainda em dispositivos materiais (BEUSCART; MELLET, 2013). Dessa forma, a prática de superioridade empregada pela presente empresa, integra ingredientes exclusivos e nobres, incorporando intangibilidade (patrimônio) e raridade.

#### 4.4. Construindo práticas com associação com entidades relevantes

A quarta manifestação compreende associações secundárias com entidades que podem impulsionar o capital da marca de luxo (KELLER, 2009). Essas associações podem gerar combinações de ideias, tradução de interesses e apropriação de significados. A partir dessas fusões, despertam-se práticas que agenciam o endossamento de celebridades e a valorização de tradições, descritas no Quadro 7.

**Quadro 7-Práticas agenciais na associação com entidades relevantes**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
Endossar celebridades	blogueiras; pegar ideias delas; estilo	OKONKWO (2016); TRUONG et al.(2008),	Luxo Acessível
Valorizar tradições	raiz nipônica; brasilidade; japonismo	CHARTERS; SPIELMANN; BABIN (2017)	Luxo Intermediário

**Fonte:** Elaborada pela autora

A primeira prática agencial do luxo está ligada ao endossamento de celebridades. De acordo com Okonkwo (2016), o endossar celebridades possibilita o reconhecimento global, o posicionamento da marca, sustenta a aura da marca, algo essencial para a criação da consciência da marca de luxo acessível.

Associando uma empresa a celebridades, associa-se a significados e objetivos, gerando um processo interativo, onde as empresas e os “famosos” linkam-se entre si. Assim, o cálculo da agente celebridade impacta no processo de popularização da marca de luxo, compartilhando interesses e parte de estrutura de cálculo para outras entidades.

A empresa L2, aponta a relevância da imagem e da apreensão dos gostos através da associação. O endossar se dá a partir da interação da marca com blogueiras de moda, buscando abstrair os gostos do agente de mídia social. Então, essa associação é realizada, tendo por objetivo a expansão e democratização do mercado. Dessa forma, a empresa evoca um grau menor de status e prestígio, inserindo-se em um ideal de democratização do luxo (DANZIGER, 2004). A escolha das celebridades recaiu sobre indivíduos que conservavam um estilo de moda que é a mesma conservada pela proprietária loja, servindo de inspiração para aquisição de produtos e arranjos de mercado.

Para Truong et al.(2008), o mercado tradicional de luxo difere do mercado de luxo contemporâneo, à medida que promove menos acessibilidade. Corroborando, Kapferer e Bastien (2009) apontam o uso das estrelas na publicidade de mercado tradicional da moda, contudo dissuadem o seu uso para o mercado de luxo. Ao utilizar as celebridades, a marca evidencia a necessidade de operar o status em seu favor, transformando-a em um símbolo da moda (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Dessa forma, as organizações L1 e L3 representando respectivamente, o luxo inacessível e intermediário as ideias explanadas acima. Como já evidenciado, mercado de moda clássico e o luxo inacessível conservam perspectivas que rejeitam a democratização de luxo. Amparando-se em status e prestígio os representantes não fizeram alusão, em nenhum momento, a celebridades e famosos.

A outra prática evidencia na manifestação associação com entidades relevantes é a valorização das tradições. A valorização da tradição remete ao poder simbólico e aos agenciamentos que são apropriados pelas marcas, gerando especificidades e mercados diferenciados. Incluindo autenticidade, refere-se a objetos, pessoas e lugares que carregam e transmitem uma história. Remetendo, ao

ideal de *terroir*, a valorização de tradição oferece o potencial de trazer as características e os significados do lugar para o consumidor (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

Em relação à prática de valorização de tradições, apenas a empresa L3 utiliza as especificidades de países para a capitalização da marca. As tradições e associações a diversos países são regularmente utilizados para gerar valor para os agentes de mercado, buscando a utilização de significados que interagem com a marca. Por exemplo:

“a marca tem essa brasilidade, mas também da Itália que foi onde nasceu a marca, onde eu estudei, onde eu aprendi mais essa parte de moda mesmo. E querendo ou não mesmo assim, até pela minha genética também o Japão. Mesmo sem a minha intenção dá pra ver que tem um japonismo aqui, essa raiz nipônica.”

Bauer, Wallpach e Hemetsberger (2011), retratam que alguns países apresentam tradições em luxo, sendo referências para diversas marcas e centros criativos. A empresa L3 utiliza de referências para promover uma ligação com a tradição e a história de um lugar. A partir dessas características a empresa busca a captação da singularidade para produzir distinção e premiar agentes da marca.

A organização L1, conservando a perspectiva do luxo inacessível reconhece a relevância da valorização da tradição. Nessa etapa, a entrevistada não evidenciou atividades e processos que indicassem essa prática. Contudo, apesar de não realizar a apropriação de tradições a representante da empresa apontou que essa atividade pode influenciar aos arranjos das marcas de luxo.

A empresa L2 não se mostrou interessada na associação com entidades relevantes, especificamente países. Nesse caso, apesar da empresa não está engajada com a tradição, por se tratar de uma empresa de luxo acessível que utiliza da apropriação, em algum momento, a marca pode utilizar de tendências advindas das tradições dos lugares.

#### **4.5. Construindo práticas com o preço premium**

A quinta manifestação de mercado concerne à verificação de como o preço dos produtos praticados na empresa é construído. Esse critério serve como um indicador de luxuosidade, visto que os consumidores enxergam que para ser

considerado um objeto de luxo, o produto deve ter um alto valor monetário (ser caro). Assim, como é apontado por Nia e Zaichkowsky (2000,) o alto valor monetário dos bens de luxo tem base a maior qualidade, embalagens diferenciadas, locais exclusivos de armazenagens, maiores margens de varejo, raras promoções e campanhas publicitárias, e nome de marcas.

De uma forma ou outra, todos esses aspectos contribuem para a elevação dos preços destes objetos de luxo (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000). Na verdade, os clientes escolhem produtos de luxo, porque eles associam alto preço com alta qualidade, e com os valores de exclusividade e escassez (HWANG; KO; MEGEHEE, 2014). O preço é um dos principais aspectos que referenciam a raridade e a exclusividade da marca e do usuário (VIGNERON; JONHSON, 2004), principalmente no luxo inacessível. Sendo assim, o preço explica a intangibilidade da marca, como por exemplo, a história e o prestígio da marca (KAPFERER; KLIPPERT; LEPROUX, 2014)

Kapferer e Bastien (2009) apontam que em mercados de massa, os preços baixos são fundamentais para os consumidores, contudo para o mercado de luxo essa tática não se aplica. Colaborando, Yeoman e Beattie (2006) salientam que todas as categorias de luxo empregam um preço superior, objetivando proteger a autenticidade da marca.

Na presente manifestação de luxo destacaram-se duas práticas agenciais, o incentivo a justiça e a possibilidade de criatividade (Quadro 8). O incentivo a justiça corresponde à remuneração justa paga aos profissionais que trabalham no mercado de moda de luxo. Já, possibilitar a criatividade representa o mercado de luxo, onde se investem altos valores no setor criativo e em alta tecnologia.

**Quadro 8-Práticas agenciais no preço premium**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
Incentivar a justiça	Valores justo; preço justo; ótica	CRANE; MATTEN; SPENCER ( 2013)	Luxo Intermediário
Possibilitar a criatividade	Valorização pagamento dos criativos; criatividade	KABUKCU (2015)	Luxo Intermediário

**Fonte:** Elaborada pela autora

O trabalho escravo é considerado uma atividade antiética e injusta que continua a ser uma prática de gestão viável, pois através de um pagamento insuficiente fomenta ganhos econômicos (CRANE; MATTEN; SPENCER, 2013).

Observando a lógica de incentivo a justiça, entende-se que os itens (massa) vêm associados de uma rentabilidade que é capitalizada por trabalhos mal remunerados, onde o mercado de moda canaliza o trabalho escravo com forma de garantir bônus derivados de preços baixos e de grande número de vendas.

Hilton, Choi e Chen (2004), destacam que os varejistas da indústria de vestuário apresentam grandes margens advindas de baixos salários e de direitos não pagos aos trabalhadores. Contornando o mercado de moda padrão, identifica-se que essa atividade é bem relevante para construção de um mercado massificado e com itens mais baixos. Baseado nessa perspectiva, constatou-se que os mercados de luxo acessível, representando pela empresa 2 não evoca de forma clara o engajamento com essa prática. Truong et al. (2008) esclarece que os preços baixos de entrada orientam as atividades que concernem o mercado de luxo acessível.

Contrapondo, a perspectiva evidenciada em um mercado massificado a empresa L3, representante do luxo intermediário, ressaltou a prática de valorizar justiça como uma atividade relevante para o mercado ideal de luxo. A manifestação do preço *premium* é, portanto, um instrumento que valoriza a justiça, pois evoca a remuneração justa de todos os profissionais que trabalham na cadeia da moda. Por meio dessa concepção, entende-se que o luxo surge como uma forma de capturar valores e salários justos. Ou seja, os itens de luxo são caros, pois conseguem capitalizar a justiça.

A segunda prática identificada é a possibilidade de criatividade. Esse fator, segundo Nueno e Quelch (1998) é o elemento chave que diferencia o mercado de luxo de outras indústrias. Destaca-se que por meio de altos valores, tornam-se possível o desenvolvimento de novas ideias. Assim, Kabukcu (2015) salienta que a criatividade engloba a resolução de problemas e a emergência de oportunidades, destacando-se a partir do desenvolvimento de novas ideias.

Em relação às informações levantadas a partir das entrevistas, identificou-se que a prática possibilitar criatividade engloba atividades que agenciam a geração de “novos pensamentos”. Segundo a representante da empresa L3 através dos altos valores torna-se possível a remuneração dos criativos, ou seja, possibilita a criação de centros criativos. Dessa forma, a entrevistada elucida:

“[...] essa valorização e esse pagamento dos criativos que vão tá, tentando ter a sensibilidade de ver tendência de ver o que tá acontecendo no mundo pra criar, propor estéticas novas. Então, isso

também tem um custo alto, né? Porque a criatividade é o diferencial, né? Então, se você tem esse cuidado e essa ética de você precisa disso tem um custo.”

Os representantes da empresa L1 e L2, não evidenciaram essa prática quando questionados acerca da manifestação de preço *premium*. A empresa L1 apesar de não apontar práticas de possibilitar a criatividade, pode desenvolvê-la de forma implícita, pois o luxo inacessível constitui-se a partir de centros criativos. A empresa L2 conjuntamente a empresa L1 não relatou a execução da prática supracitada, isso pode se explicado pelos preços praticados, que não suportam a manutenção de criativos. De acordo com Ruppert-Stroescu et al. (2015) o apelo de massa e ampla distribuição impactam no nível de orçamento, gerando limitantes relacionadas à criatividade.

#### **4.6. Construindo práticas com a raridade/exclusividade**

Dentre as manifestações de luxo, uma retorna ao ideal de raridade. Essa informa que os agentes participantes dos arranjos demandam exclusividade. Agentes materiais e sociais embrenham-se no intuito de gerar ambientes exclusivos. Embora relevantes, as características dos produtos são igualadas e combinadas a outras entidades, visando à construção de práticas que embutem a raridade no mercado. Assim, entende-se que a capacidade dos agentes de agirem e darem sentido a ação (CALLON, 1998a) reduz-se a medida que o mercado de moda transborda e o número de agentes materiais e sociais aumenta.

Cochoy, Trompette e Araújo (2016), destacam que as questões de alinhamento, coordenação e penhora se dão através do fluxo de diferentes entidades (corpo, bolsas, mercadorias, inscrições e dinheiros). Nesse sentido, a representação de uma manifestação de raridade é constituída por entendimentos comuns e uma infraestrutura material que determinam diversas raridades.

Nesse sentido, a manifestação de raridade tem inserido em seu contexto práticas que evidenciam diversidade (Quadro 9). A diversidade na moda facilita a integração de diversos grupos sociais preocupando-se com inserção de atividades dentro das empresas de moda (PRASAD; PRASAD; MIR, 2011). Embora, essa prática seja reconhecida como um instrumento gerador de vantagens econômicas, não se observou a sua aderência das empresas L1 e L2.

**Quadro 9-Práticas agenciais na raridade exclusividade**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
Valorizar diversidade	Diversidade; não homogeneizado	PRASAD (2001)	Luxo Intermediário

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação à realização dessa prática, somente a empresa L3 relatou desenvolvê-la. A partir das informações coletas observou-se uma alta consciência da empresa de moda quanto à valorização da diversidade na produção e especificamente na comercialização. A presente prática é utilizada como um instrumento para gerar vantagens econômicas e influenciar o luxo na performance das marcas no mercado de moda. Prasad (2001) aponta que o conceito de diversidade utiliza do vestuário para empreender características demográficas e diversos atributos que diferenciam pessoas e possibilitam vantagens econômicas. Então, essa prática, utilizando das características da moda, promovem o agenciamento e o arranjo de diversas entidades. Dessa forma, a diversidade é utilizada por essa empresa como uma atividade distinta e superior a igualdade (OSWICK; NOON, 2014).

#### 4.7. Construindo práticas com da proteção da marca

A última manifestação de luxo, observada no mercado da moda foi à proteção da marca. Essa dimensão engloba atividades que evidenciam a proteção das marcas em todos os sentidos, especificamente a falsificação. Entendendo que a moda é um mercado, esta interage e se desenvolve a partir de novos conteúdos e tendências, amparando-se em altos níveis de inovação. Dessa forma, a partir dos dados levantados, identificou-se a emersão de duas práticas de luxo: fornecer autenticidade e prover tendências (Quadro 10).

**Quadro 10-Práticas agenciais da proteção da marca**

Práticas agenciais	Termos	Referências teóricas	Degraus de luxo
Fornecer autenticidade	Verdadeiro; autêntico; atrapalha propagação de produtos falsos	KENT; WINFIELD; SHI (2018)	Luxo Inacessível
Prover tendências	O pessoal imita muito; a pessoa tenta fazer igual	KJELLBERG; AZIMONT; REID, 2015	Luxo Acessível
	Cópias que são a cara da marca em outras marcas		Luxo Intermediário

Fonte: Elaborada pela autora.

Fornecer autenticidade descreve a prática que implica na autoridade do seu criador original, onde dois significados emergem: a marca é verdadeira com seu núcleo essencial (consistência interna) e refletem o que são (consistência externa) (SPIGGLE; NGUYEN; CARAVELLA, 2012). Parafraseando Baker (2012), Duguay (2016) esclarece que a autenticidade ampara-se em crenças compartilhadas e em interação entre os atores de mercado. Beverland (2005) aponta que os eventos passados e o patrimônio são comunicados através da autenticidade. O autor relata que por meio de estilos produtivos e processos históricos, observa-se a materialização dessa prática.

Assim, analisando a presente prática nos degraus de luxo, observa-se que somente a empresa L1 priorizou essa agência. Esse posicionamento pode ser justificado pelos apontamentos de Kent, Winfield e Shi (2018). Os autores enfatizam que o mercado de moda de luxo, especificamente lojas de segunda mão integram unicidade, história e autenticidade como apelo distintivo.

As empresas L1 e L2 por sua vez, não se inserem nos contextos de autenticidade. Isso ocorre devido a não inserção dessas duas organizações em agenciamentos que valorizam a tradição e a hereditariedade. Contrapondo essa perspectiva, as empresas supracitadas voltam seus objetivos para o provimento de novas tendências e de inovação.

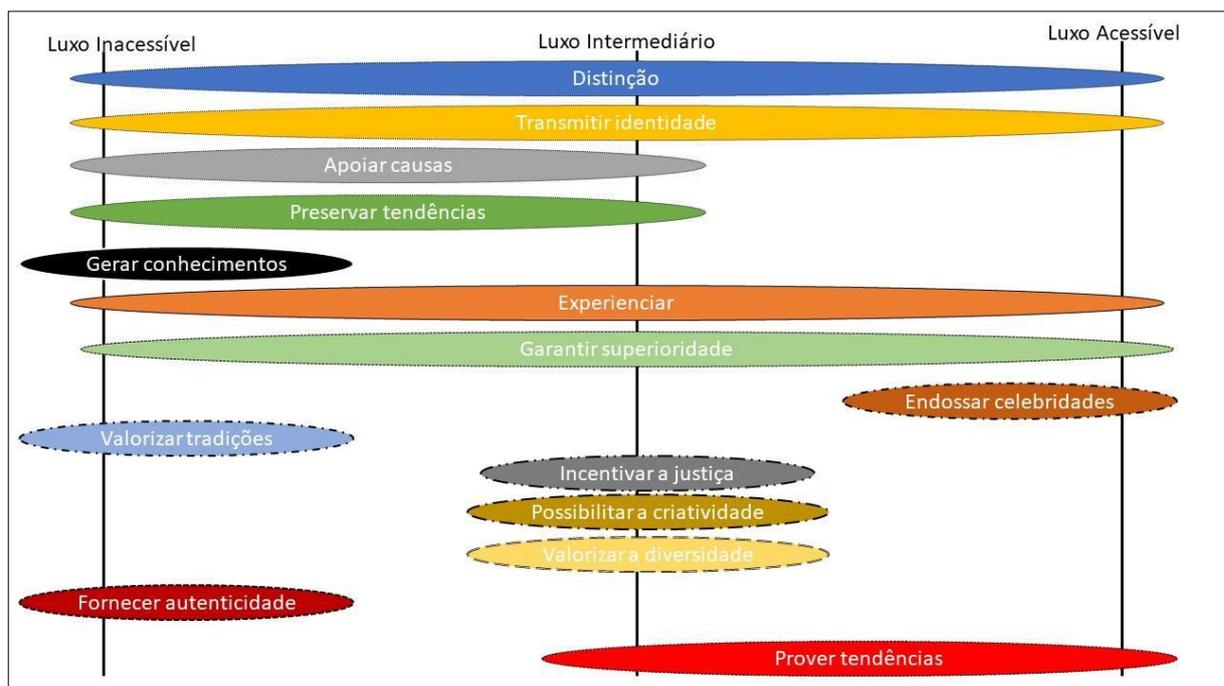
Salientando o lançamento de ideias inovativas, observou-se na manifestação da proteção da marca, a prática de provimento de tendências. Essa prática apresenta-se como o fornecimento de inovações para o mercado de moda, tornando-se referência para diversas marcas. Assim, o mercado da moda de luxo constitui-se a partir de uma instabilidade, onde inovações criam novos mercados, geram inspirações, apropriações e mudanças em mercados já “constituídos” (KJELLBERG; AZIMONT; REID, 2015).

Dessa forma, engajando-se no provimento de tendências, as empresas L2 e L3 concernem-se o lançamento de novidades que podem servir de inspiração e serem apropriadas por terceiros. Caso semelhante foi apresentado nos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007). No presente trabalho os autores apresentam o caso de mudança do varejo sueco, influenciada pelos Estados Unidos. Através do enquadramento material das situações de troca, redesenhos das instalações da loja, mercadorias e agências dos atores envolvidos, ou seja, de inovações produzidas

nos Estados Unidos foi possível remodelar o mercado varejista da Suécia. Então, essa apropriação de ideias favoreceu a introdução do autosserviço no país.

Dessa forma, a partir das informações supracitadas, notou-se a emergência de 14 práticas de mercados que agenciam o luxo no mercado da moda (Figura 4). No mercado de luxo inacessível observaram-se as seguintes práticas: Distinção, transmitir identidade, apoiar causas, preservar tendências, gerar conhecimentos, experienciar, garantir superioridade, valorizar tradições e fornecer autenticidade. O representante do Luxo Inacessível apresentou informações acerca das diversas manifestações, contudo nas manifestações associação com entidades relevantes, preço *premium* e raridade/exclusividade não apresentou práticas em que seu mercado estava inserido.

**Figura 4- Práticas agenciais e os degraus de luxo no mercado da moda**



**Fonte:** Elaborada pela autora.

Do mercado de Luxo Intermediário emergiram as práticas de distinção, transmitir identidade, apoiar causas, preservar tendências, experienciar, garantir superioridade, incentivar a justiça, possibilitar a criatividade, valorizar a diversidade e prover tendências. Nota-se que nesse mercado todas as manifestações apresentaram práticas agenciais, somente três atividades não foram observadas nesse mercado.

Já, no degrau de luxo acessível observaram-se as seguintes práticas: Distinção, transmitir identidade, experienciar, garantir superioridade, endossar celebridades prover tendências. Embora, fossem apresentadas informações que indique a presença desse mercado em todas as manifestações, nota-se que em duas desta não está inserida de forma prática são elas: Preço *premium* e raridade/exclusividade.

Assim, nesta seção foi apresentada uma descrição das manifestações de luxo, analisando as práticas agenciais no mercado da moda. Além disso, apresentou-se o enquadramento e os transbordamentos do mercado de moda de luxo. A seguir, na próxima seção, serão realizadas as considerações finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado do Agronegócio constitui-se de diversos setores, apresentando-se como um mercado dinâmico e abrangente. Dentre os segmentos, o setor de moda e, especificamente de vestuário destaca-se com o um setor emergente e significativo. Nesse particular, amparado pela perspectiva do construtivismo de mercado, o presente trabalho teve como objetivo geral “caracterizar as práticas agenciais na construção do luxo no mercado da moda”. Para que tal objetivo geral fosse cumprido, três objetivos específicos foram indicados e utilizados para o desenvolvimento.

O primeiro objetivo determinado foi apresentar as diferentes manifestações de luxo no mercado. Para que este objetivo fosse alcançado realizou-se uma pesquisa bibliográfica que apontou para duas perspectivas de manifestações, que explicitam como o luxo é embrenhado em um mercado. As primeiras manifestações apontam para uma orientação do luxo inacessível, onde o mercado enquadra-se em elementos de raridade, superioridade, prestígio e superficialidade.

A segunda perspectiva das manifestações de mercado aponta para o luxo acessível, sendo o mercado enquadrado em experiência de mercado. Analisando as duas abordagens identificou uma incompletude dos aspectos que inserem luxo no mercado da moda. Pensando nessa incompletude, o trabalho apresentou uma classificação que integrou as manifestações de Brun e Castelli (2013) e de Keller (2017) e gerou uma classificação necessária para o suprimento do segundo objetivo específico.

O segundo objetivo foi mapear e descrever as práticas agenciais que atuam na construção de luxo na moda. Ao mapear o luxo no mercado de moda, verificou-se a existência de quatorze práticas. Em relação imagem da marca, surgem as práticas de distinção (imagem distintiva do mercado), transmitir identidade (disseminar valores dos proprietários), apoiar causas (abordar questões sociais e ambientais) e preservar tendências (conservar atividades e entendimentos). A manifestação programa de marketing forneceu a geração de conhecimento (comunicar práticas) e experienciar (arranjos capturam atenção dos atores).

A qualidade *premium* destaca a garantia de superioridade e associação de entidades relevantes prioriza o endossamento de celebridades (interação com atores referências) e valorizar tradições (reconhecer hereditariedade). O preço premium

incentiva a justiça (remuneração justa dos atores) e possibilita a criatividade (remuneração do setor criativo). A manifestação raridade/exclusividade engloba a seguinte prática: valorizar a diversidade (inserir uma amplitude de agente). Enquanto que a proteção de marca fornecer autenticidade (garantir verdade) e prover tendências (gerar inovação).

Já, o terceiro objetivo foi inserir uma classificação teórica das manifestações de luxo, examinando o mercado de moda como um agenciamento sócio material. Inicialmente, identificou-se que o Luxo Inacessível apresenta informações acerca das diversas manifestações, contudo nas manifestações associação com entidades relevantes, preço *premium* e raridade/exclusividade não apresentou práticas em que seu mercado estava inserido. No mercado de Luxo Intermediário emergiram as práticas em todas as manifestações de luxo ainda, de todas as práticas somente três atividades não foram observadas nesse mercado. Já, no degrau de luxo acessível não se notou inserção no preço *premium* e raridade/exclusividade.

Neste sentido, com a execução dos três objetivos específicos obteve-se resultados que permitiram atingir o objetivo geral, compreendendo de maneira mais aprofundada a construção do luxo no mercado da moda. Esse estudo contribuiu para a melhor compreensão da construção de mercados e para o aprofundamento do estudo sobre influência dos valores no comportamento dos mercados. Outra contribuição é a realização de uma pesquisa com as marcas locais, pois, a partir do levantamento de estudos para a base teórica, foram identificados poucos trabalhos realizados com marcas regionais de luxo. Assim, as chaves para as conclusões forneceram insights para os estudos acadêmicos e para as operações gerenciais no mercado de moda de luxo, promovendo evidências para o suporte de estratégias das firmas. Salienta-se que como estratégias, são sugeridas que as marcas desenvolvem arranjos e programas de marketing que saliente as especificidades dos diversos mercados de luxo.

Contudo, enfatiza-se que pelo fato do estudo ter sido realizado em Brasília, as conclusões do estudo restringem-se apenas à amostra do estudo, não podendo ser extrapolado para a população total dos componentes dos mercados de moda. Diante disso, é sugerido que mais pesquisas sejam feitas em outros locais a fim de verificar possíveis relações e para que conclusões que engloba maior número de situações e locais possam ser encontradas.

Além disso, outras sugestões podem ser realizadas. Observa-se a possibilidade de emergir em temáticas que se inserem no contexto de luxo e no construtivismo de mercado. Inicialmente, como alternativas para estudos na área de luxo indicam-se estudos que expandem a perspectiva de hierarquização do luxo, além disso, é válido analisar o papel dos empresários locais no desenvolvimento do mercado de luxo.

Na abordagem construtivista, indica-se a apresentação a partir de uma perspectiva histórica, dos enquadramentos e transbordamentos do mercado de luxo. Ainda, estudos que desenvolvem o contínuo agencial entre o mercado de massa até o mercado de luxo acessível. Seria relevante o desenvolvimento de estudos que analisem os arranjos de mercado em empresas que evidenciam o luxo sustentável. Ainda, como oportunidade de pesquisa, questiona-se como seria a construção do luxo na moda se os consumidores fossem incluídos como atores nos diferentes mercados.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. 1996.

ABIT (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO). Relatório de Atividades 2012. 74p.

ADAMS, Roy D.; MCCORMICK, Ken. Fashion dynamics and the economic theory of clubs. **Review of Social Economy**, v. 50, n. 1, p. 24-39, 1992.

AAGERUP, Ulf; NILSSON, Jonas. Green consumer behavior: being good or seeming good?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 3, p. 274-284, 2016.

ALLÉRES, D. **Luxo. Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

AMATULLI, Cesare; GUIDO, Gianluigi. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15, n. 1, p. 123-136, 2011.

ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: The study of marketing practices. **The SAGE handbook of marketing theory**, p. 195-218, 2009.

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. 2008.

ARRIGO, Elisa. The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 170-177, 2018.

ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne. Luxury new media: euphoria in unhappiness. **Luxury**, v. 1, n. 1, p. 113-132, 2014.

ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric. Sociology of fashion: Order and change. **Annual Review of Sociology**, v. 39, p. 171-192, 2013.

ASPERS, Patrik. Using design for upgrading in the fashion industry. **Journal of Economic Geography**, v. 10, n. 2, p. 189-207, 2009.

ASPERS, Patrik. A market in vogue Fashion photography in Sweden. **European Societies**, v. 3, n. 1, p. 1-22, 2001.

ATWAL, Glyn; WILLIAMS, Alistair. Luxury brand marketing—the experience is everything!. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 338-346, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. Psychology Press, 2002.

BARNES, Liz. Fashion marketing. **Textile progress**, v. 45, n. 2-3, p. 182-207, 2013.

BASTIEN, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. More on Luxury anti-laws of Marketing. In: **Luxury marketing**. Gabler Verlag, 2013. p. 19-34.

BAIN & COMPANY.. 2018.Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017.Disponível em: <<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>> Acessado em: 06 de Março de 2018.

BAGWELL, Laurie Simon; BERNHEIM, B. Douglas. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, p. 349-373, 1996.

BAUER, Martina; VON WALLPACH, Sylvia; HEMETSBERGER, Andrea. , My Little Luxury. **Marketing ZFP**, v. 33, n. 1, p. 57-67, 2011.

BAXTER, Pamela; JACK, Susan. Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. **The qualitative report**, v. 13, n. 4, p. 544-559, 2008.

BEARD, Nathaniel Dafydd. The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 447-467, 2008

BERRY, Christopher J. **The idea of luxury: A conceptual and historical investigation**. Cambridge University Press, 1994.

BEUSCART, Jean-Samuel; MELLET, Kevin. Competing quality conventions in the French online display advertising market. **Journal of Cultural Economy**, v. 6, n. 4, p. 402-418, 2013.

BEVERLAND, Michael. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 3/4, p. 446-466, 2004.

BEVERLAND, Michael B. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. **Journal of management studies**, v. 42, n. 5, p. 1003-1029, 2005.

BLANCHET, Vivien. ‘We make markets’: The role of the Ethical Fashion Show in categorising the ethical fashion. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 32, n. 2, p. 26-45, 2017.

BLEVIS, Eli. Sustainable interaction design: invention & disposal, renewal & reuse. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**. ACM, 2007. p. 503-512.

BLUMER, Herbert. Fashion: From class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969.

BRUN, Alessandro et al. Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. **International Journal of Production Economics**, v. 114, n. 2, p. 554-570, 2008.

BRUN, Alessandro et al. Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. **International Journal of Production Economics**, v. 114, n. 2, p. 554-570, 2008.

BRUN, Alessandro; CASTELLI, Cecilia. The nature of luxury: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 823-847, 2013.

BORT, Suleika; KIESER, Alfred. Fashion in organization theory: An empirical analysis of the diffusion of theoretical concepts. **Organization studies**, v. 32, n. 5, p. 655-681, 2011.

CALDWELL, Kay; ATWAL, Anita. Non-participant observation: using video tapes to collect data in nursing research. **Nurse Researcher (through 2013)**, v. 13, n. 2, p. 42, 2005

CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. S1, p. 1-57, 1998a.

CALLON, Michel. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The Sociological Review**, v. 46, n. S1, p. 244-269, 1998b.

CALLON, Michel. Actor-network theory—the market test. **The Sociological Review**, v. 47, n. 1\_suppl, p. 181-195, 1999.

CALLON, Michel. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". **Economic sociology: European electronic newsletter**, v. 6, n. 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, Michel. An essay on the growing contribution of economic markets to the proliferation of the social. **Theory, Culture & Society**, v. 24, n. 7-8, p. 139-163, 2007

CALLON, Michel. Civilizing markets: Carbon trading between in vitro and in vivo experiments. **Accounting, Organizations and Society**, v. 34, n. 3-4, p. 535-548, 2009.

ÇALIŞKAN, Koray; CALLON, Michel. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices. **Organization studies**, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMPBELL, Rebecca; AHRENS, Courtney E. Innovative community services for rape victims: An application of multiple case study methodology. **American Journal of Community Psychology**, v. 26, n. 4, p. 537-571, 1998.

CANIATO, Federico; MORETTO, Antonella; CARIDI, Maria. Dynamic capabilities for fashion-luxury supply chain innovation. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 940-960, 2013.

CATRY, Bernard. The great pretenders: the magic of luxury goods. **Business Strategy Review**, v. 14, n. 3, p. 10-17, 2003.

CHANDON, Jean-Louis; LAURENT, Gilles; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 299-303, 2016.

CHARTERS, Stephen; SPIELMANN, Nathalie; BABIN, Barry J. The nature and value of terroir products. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 4, p. 748-771, 2017.

CHEN, Jia; KIM, Soyoun. A comparison of Chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. **Journal of international consumer marketing**, v. 25, n. 1, p. 29-44, 2013.

CRESWELL, John W.; MILLER, Dana L. Determining validity in qualitative inquiry. **Theory into practice**, v. 39, n. 3, p. 124-130, 2000.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2007.

ČIARNIENĖ, Ramunė; VIENAŽINDIENĖ, Milita. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, p. 63-68, 2014.

CHOLACHATPINYO, Anothai et al. A conceptual model of the fashion process—part 1: the fashion transformation process model. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 6, n. 1, p. 11-23, 2002.

CHOLEZ, Céline; TROMPETTE, Pascale. Economic circuits in Madagascar: "Agencing" the circulation of goods, accounts and money. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 148-166, 2016.

CLARK, Hazel. SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.

COCHOY, Franck; TROMPETTE, Pascale; ARAUJO, Luis. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**,

v. 26, p. 3- 16, 2016.

COUSIN, Glynis. Case study research. **Journal of geography in higher education**, v. 29, n. 3, p. 421-427, 2005..

CRANE, Diana; BOVONE, Laura. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. **Poetics**, v. 34, n. 6, p. 319-333, 2006.

CRANE, Andrew; MATTEN, Dirk; SPENCE, Laura. Corporate social responsibility in a global context. 2013.

COCHOY, Franck. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. **The sociological review**, v. 55, n. s2, p. 109-129, 2007.

COCHOY, Franck; TROMPETTE, Pascale; ARAUJO, Luis. From market agencements to market agencing: an introduction. 2016.

CRONIN, Patricia; RYAN, Frances; COUGHLAN, Michael. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **British journal of nursing**, v. 17, n. 1, p. 38-43, 2008.

DANZIGER, Pamela. **Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes**. dearborn trade publishing, 2004.

DANZIGER, Pamela. **Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes**. dearborn trade publishing, 2005.

DASWANI, Aarzoo; JAIN, Varsha. Understanding luxury branding: a conceptual framework. **Media Asia**, v. 38, n. 3, p. 131-139, 2011.

DELLOITTE. Global powers of luxury goods-The new luxury consumer. 2017. Disponível em:  
<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>> Acessado em: 06 de Março de 2018.

DE RUYTER, Ko; SCHOLL, Norbert. Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. **Qualitative market research: An international journal**, v. 1, n. 1, p. 7-14, 1998.

DICKERSON, Kitty G. **Inside the fashion business**. Upper Saddle River, NJ: Merrill, 2003.

DION, Delphine; BORRAZ, Stéphane. Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 5, p. 67-85, 2017.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DUBOIS, Bernard et al. **Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes**. Jouy-en-Josas: Groupe HEC, 2001.

DUGUAY, Stefanie. Dressing up Cinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 3, p. 351-367, 2017.

DULOCK, Helen L. Research design: Descriptive research. **Journal of Pediatric Oncology Nursing**, v. 10, n. 4, p. 154-157, 1993.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ENTWISTLE, Joanne. Fashion and the fleshy body: Dress as embodied practice. **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, p. 323-347, 2000.

ENTWISTLE, Joanne. The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 3, p. 317-339, 2002.

ENTWISTLE, Joanne; SLATER, Don. Reassembling the cultural: fashion models, brands and the meaning of 'culture' after ANT. **Journal of Cultural Economy**, v. 7, n. 2, p. 161-177, 2014.

FASHION UNITED. Global fashion industry statistics-International apparel. 2018. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>> Acessado em: 06 de Março de 2018.

FINCH, John; GEIGER, Susi. Positioning and relating: Market boundaries and the slippery identity of the marketing object. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 237-251, 2010.

FINCH, John; HORAN, Conor; REID, Emma. The performativity of sustainability: Making a conduit a marketing device. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 167-192, 2015.

FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 347-363, 2009.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: An invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FLICK, Uwe (Ed.). **The SAGE handbook of qualitative data analysis**. Sage, 2013.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. The sociology of markets. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 33, p. 105-128, 2007.

FUCHS, Christoph et al. All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 5, p. 75-91, 2013.

FUENTES, Christian; SÖRUM, Niklas. Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-26, 2018.

FUENTES, Christian; BÄCKSTRÖM, Kristina; SVINGSTEDT, Anette. Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 270-278, 2017.

GEIGER, Susi; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Robert. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GODART, Frédéric. **Unveiling fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry**. Springer, 2012.

GODEY, Bruno et al. An intercultural comparison of the perception of luxury by young consumers. In: **Luxury Marketing**. Gabler Verlag, 2013. p. 57-76.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOLDIE, Judith; PRITCHARD, Jacki. Interview methodology—comparison of three types of interview: one to one, group and telephone interviews. In: **Aslib Proceedings**. MCB UP Ltd, 1981. p. 62-66.

GOND, Jean-Pascal; NYBERG, Daniel. Materializing power to recover corporate social responsibility. **Organization Studies**, v. 38, n. 8, p. 1127-1148, 2017.

GOODSON, Lisa; GRZYMALA-KAZLOWSKA, Aleksandra. Researching Migration in a Superdiverse Society: Challenges, Methods, Concerns and Promises. **Sociological Research Online**, v. 22, n. 1, p. 1-13, 2017.

GRANOT, Elad; RUSSELL, La Toya M.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas G. Populence: Exploring luxury for the masses. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 31-44, 2013.

GUERCINI, Simone; RANFAGNI, Silvia. Sustainability and luxury: the Italian case of a supply chain based on native wools. **The Journal of Corporate Citizenship**, n. 52, p. 76, 2013.

HAGBERG, Johan. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 111-132, 2016.

HALCOMB, Elizabeth J.; DAVIDSON, Patricia M. Is verbatim transcription of interview data always necessary?. **Applied nursing research**, v. 19, n. 1, p. 38-42, 2006.

HARRISON, Debbie; KJELLBERG, Hans. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016.

HAUGE, Atle; MALMBERG, Anders; POWER, Dominic. The spaces and places of Swedish fashion. **European Planning Studies**, v. 17, n. 4, p. 529-547, 2009.

HEINE, Klaus. The concept of luxury brands. **Luxury brand management**, v. 1, p. 2193-1208, 2011.

HEINE, Klaus; PHAN, Michel. Trading-up mass-market goods to luxury products. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 2, p. 108-114, 2011.

HILTON, Brian; CHOI, Chong Ju; CHEN, Stephen. The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. **Journal of Business Ethics**, v. 55, n. 4, p. 343-352, 2004.

HUNG, Kuang-peng et al. Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 457-467, 2011.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON, Sarah E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative health research**, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.

HWANG, Yookyung; KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 9, p. 1912-1920, 2014.

JACKSON T. A comparative analysis of global luxury brands. In: Bruce M, Moore C, Birtwistle G, editors. International retail marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann; 2004.

JANSSEN, Marco A.; JAGER, Wander. Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. **Journal of economic psychology**, v. 22, n. 6, p. 745-772, 2001.

JOY, Annamma et al. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. **Fashion theory**, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.

KABUKCU, Evrim. Creativity process in innovation oriented entrepreneurship: The case of Vakko. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 1321-1329, 2015.

KANG, Eun Jung. The Dialectical Image: The Redemption of Fashion. **Fashion Theory**, v. 18, n. 3, p. 341-359, 2014.

KANG, Yeu-Jin; PARK, Seong-Yeon. The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3813-3819, 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. Why are we seduced by luxury brands?. **Journal of Brand Management**, v. 6, n. 1, p. 44-49, 1998.

KAPFERER, Jean. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th edition (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. Abundant rarity: The key to luxury growth. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 453-462, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. All that glitters is not green: the challenge of sustainable luxury. **Eur Bus Rev**, p. 40-45, 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël; KLIPPERT, Cindy; LEPROUX, Lara. Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 13, n. 1, p. 2-11, 2014.

KAPFERER, Jean-Noël; MICHAUT-DENIZEAU, Anne. Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. In: **Advances in Luxury Brand Management**. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 123-156.

KASTANAKIS, Minas N.; BALABANIS, George. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2147-2154, 2014.

KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies, Berg, New York. 2005.

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of marketing communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KELLER, Margit; HALKIER, Bente. Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 35-51, 2017.

KELLER, Kevin Lane. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. In: **Advances in Luxury Brand Management**. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 179-198.

KENT, Anthony; WINFIELD, Suzanne; SHI, Charlotte. Commercialisation and the Authenticity of Vintage Fashion. In: **Vintage Luxury Fashion**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 205-218.

KIM, Sung Bok. Is fashion art?. **Fashion Theory**, v. 2, n. 1, p. 51-71, 1998.

KIM, Angella Jiyong; KO, Eunju. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 1, n. 3, p. 164-171, 2010.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KINDSTRÖM, Daniel; OTTOSSON, Mikael; CARLBORG, Per. Unraveling firm-level activities for shaping markets. **Industrial Marketing Management**, v. 68, p. 36-45, 2018.

KING, Charles W.; RING, Lawrence J. The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. **ACR North American Advances**, 1980.

KITCHENHAM, Barbara. Procedures for performing systematic reviews. **Keele, UK, Keele University**, v. 33, n. 2004, p. 1-26, 2004.

KJELLBERG, Hans. Market practices and over-consumption. **Consumption, Markets and Culture**, v. 11, n. 2, p. 151-167, 2008.

KJELLBERG, Hans; AZIMONT, Frank; REID, Emma. Market innovation processes: Balancing stability and change. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 4-12, 2015.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Political marketing: Multiple values, performativities and modes of engaging. **Journal of Cultural Economy**, v. 3, n. 2, p. 279-297, 2010.

KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 95-123, 2017.

KLARMANN, Christiane; WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine. Luxury longing and counterfeit complicity: a consumer typology based on the perception of luxury value and counterfeit risk. In: **Luxury Marketing**. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2013. p. 261-277.

KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1395-1398, 2012.

KOMAROVA, Nataliya; VELTHUIS, Olav. Local contexts as activation mechanisms of market development: contemporary art in emerging markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 1, p. 1-21, 2018.

LAHLOU, Saadi. Text mining methods: an answer to Chartier and Meunier. **Papers on Social Representations**, v. 20, n. 38, p. 1-7, 2001.

LANDI, Pietro; DERCOLE, Fabio. The social diversification of fashion. **The Journal of Mathematical Sociology**, v. 40, n. 3, p. 185-205, 2016.

LAW, John; URRY, John. Enacting the social. **Economy and society**, v. 33, n. 3, p. 390-410, 2004.

LAW, Ka; ZHANG, Zhi-Ming; LEUNG, Chung-Sun. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 362-374, 2004.

LI, Guoxin; LI, Guofeng; KAMBELE, Zephaniah. Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1516-1522, 2012.

LOPES, Ana Lúcia Mendes; FRACOLLI, Lislaine Aparecida. Systematic review of literature and qualitative metasynthesis: considerations about their application in nursing research. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 771-778, 2008.

LUCARELLI, Andrea; HALLIN, Anette. Brand transformation: a performative approach to brand regeneration. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 84-106, 2015.

MACLEAN, Lynne M.; MEYER, Mechthild; ESTABLE, Alma. Improving accuracy of transcripts in qualitative research. **Qualitative Health Research**, v. 14, n. 1, p. 113-123, 2004.

MARTINELLI, Fernanda. Gatsby, Difiore a produção do luxo na moda no século XX1.

MASON, Katy; FRIESL, Martin; FORD, Chris J. Managing to make markets: Marketization and the conceptualization work of strategic nets in the life science sector. **Industrial Marketing Management**, v. 67, p. 52-69, 2017.

MATHISON, Sandra. Why triangulate?. **Educational researcher**, v. 17, n. 2, p. 13-17, 1988.

MCFALL, Liz. Devices and desires: How useful is the 'new'new economic sociology for understanding market attachment?. **Sociology Compass**, v. 3, n. 2, p. 267-282, 2009.

MCKINSEY. State of fashion 2017. 2016. Disponível em:  
<<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx>>  
Acessado em: 05 de Março de 2018.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. sage, 1994.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDANA, Johnny. **Qualitative data analysis**. Sage, 1994

MILLER, Karen W.; MILLS, Michael K. Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1471-1479, 2012.

MOORE, Christopher M.; BIRTWISTLE, Grete. The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 412-422, 2004.

MORTELMANS, Dimitri. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. **Semiotica**, v. 2005, n. 157, p. 497-520, 2005.

MOUNTFORD, Nicola. Managing by proxy: Organizational networks as institutional levers in evolving public good markets. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 92-104, 2019.

MOURÃO, Tânia Maria Fontenele; GALINKIN, Ana Lúcia. Equipes gerenciadas por mulheres: representações sociais sobre gerenciamento feminino. 2008.

NAKASSIS, Constantine V. Brand, citationality, performativity. **American Anthropologist**, v. 114, n. 4, p. 624-638, 2012.

NASCIMENTO-SCHULZE, Clélia Maria; CAMARGO, Erigido Vizeu. Psicologia social, representações sociais e métodos. **Temas em Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 287-299, 2000.

NENONEN, Suvi et al. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, v. 41, n. 6, p. 61-68, 1998.

OKONKWO, Uche. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. Springer, 2016.

ONYAS, Winfred Ikiring; RYAN, Annmarie. Agencing markets: actualizing ongoing market innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 13-21, 2015.

OSWICK, Cliff; NOON, Mike. Discourses of diversity, equality and inclusion: trenchant formulations or transient fashions?. **British Journal of Management**, v. 25, n. 1, p. 23-39, 2014.

OVERDIEK, Anja. Opportunities for slow fashion retail in temporary stores. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 1, p. 67-81, 2018.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PARGUEL, Béatrice; DELÉCOLLE, Thierry; VALETTE-FLORENCE, Pierre. How price display influences consumer luxury perceptions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 341-348, 2016.

PATTON, Michael Quinn. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. **Health services research**, v. 34, n. 5 Pt 2, p. 1189, 1999.

PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard. Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. **Journal of Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 122-138, 2000.

PHILLIPS, WooMi Jo; BACK, Ki-Joon. Conspicuous consumption applied to tourism destination. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 6, p. 583-597, 2011.  
PINE, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

PRASAD, Anshuman. Understanding workplace empowerment as inclusion: A historical investigation of the discourse of difference in the United States. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 37, n. 1, p. 51-69, 2001.

PRASAD, Anshuman; PRASAD, Pushkala; MIR, Raza. 'One mirror in another': Managing diversity and the discourse of fashion. **Human Relations**, v. 64, n. 5, p. 703-724, 2011.

PROPAGA. Linha de pesquisa Competitividade e Sustentabilidade no Agronegócio. Disponível em  
<[http://www.propaga.unb.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=673](http://www.propaga.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=673)> Acesso em 07/03/2018.

QU, Sandy Q.; DUMAY, John. The qualitative research interview. **Qualitative research in accounting & management**, v. 8, n. 3, p. 238-264, 2011.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. São Paulo: Atlas, 2006.

RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

RIELLO, Giorgio. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. **Journal of Aesthetics & Culture**, v. 3, n. 1, p. 8865, 2011.

ROBERTS, Joanne. Luxury and Ignorance: From “Savoir-Faire” to the Unknown. **Luxury**, v. 5, n. 1, p. 21-41, 2018.

ROPER, Stuart et al. Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 3/4, p. 375-400, 2013.

RUGGERONE, Lucia. The Feeling of Being Dressed: Affect Studies and the Clothed Body. **Fashion Theory**, v. 21, n. 5, p. 573-593, 2017.

SAN MARTIN, Macarena. Future Fashion. **New York: Global**, 2010.

SCHIERMER, Bjørn. Fashion victims: On the individualizing and de-individualizing powers of fashion. **Fashion Theory**, v. 14, n. 1, p. 83-104, 2010.

SEO, Yuri; BUCHANAN-OLIVER, Margo. Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 27, n. 1, p. 82-98, 2015.

SLACK, Frances; ROWLEY, Jennifer. Observation: perspectives on research methodologies for leisure managers. **Management Research News**, v. 23, n. 12, p. 10-16, 2000.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ JR, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SHULTZ, Clifford J.; EDWARDS, Mark R. Reframing agribusiness: moving from farm to market centric. **Journal of Agribusiness**, v. 23, n. 1, 2005.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil. Luxury for the masses. **Harvard business review**, v. 81, n. 4, p. 48-57, 121, 2003.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil; BUTMAN, John. **Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them**. Penguin, 2003.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil; BUTMAN, John. **Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them**. Penguin, 2008.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SBALCHIERO, Stefano; TUZZI, Arjuna. Scientists' spirituality in scientists' words. Assessing and enriching the results of a qualitative analysis of in-depth interviews by means of quantitative approaches. **Quality & Quantity**, v. 50, n. 3, p. 1333-1348, 2016.

SMALLMAN, Melanie. Public Understanding of Science in turbulent times III: Deficit to dialogue, champions to critics. **Public Understanding of Science**, v. 25, n. 2, p. 186-197, 2016.

SOLÉR, Cecilia; BAEZA, Julia; SVÄRD, Camilla. Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 219-246, 2015.

SOUIDEN, Nizar; M'SAAD, Bouthaina; PONS, Frank. A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 329-343, 2011.

SPAARGAREN, Gert. Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011.

SPIGGLE, Susan; NGUYEN, Hang T.; CARAVELLA, Mary. More than fit: Brand extension authenticity. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 967-983, 2012.

SPROLES, George B. Fashion theory: A conceptual framework. **ACR North American Advances**, 1974.

SPROLES, George B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **The Journal of Marketing**, p. 116-124, 1981.

STAKE, Robert E. **Multiple case study analysis**. Guilford Press, 2005.

STAVROS, Constantino; WESTBERG, Kate. Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 3, p. 307-320, 2009.

STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. Scripting markets: From value propositions to market propositions. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011a.

STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 241-258, 2011b.

STIGZELIUS, Ingrid et al. Kitchen concerns at the boundary between markets and consumption: agencing practice change in times of scarcity (Husmodern, Sweden 1938–1958). **Consumption Markets & Culture**, p. 1-26, 2018.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A philosophy**. Reaktion Books, 2006.

TEDDLIE, Charles; YU, Fen. Mixed methods sampling: A typology with examples. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 1, p. 77-100, 2007.

THOMAS, Sue. From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 525-539, 2008.

THOMÉ, Karim Marini et al. Consumers’ luxury value perception in the Brazilian premium beer market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 4, p. 369-386, 2016.

TRUONG, Yann; MCCOLL, Rod; KITCHEN, Philip J. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 375-382, 2009.

TRUONG, Yann et al. Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. **Journal of strategic marketing**, v. 16, n. 3, p. 189-203, 2008.

TURUNEN, Linda Lisa Maria. Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands. **Nordic Journal of Business**, v. 64, n. 2, p. 119-138, 2015.

TURUNEN, Linda Lisa Maria. Defining Luxuriousness. In: **Interpretations of Luxury**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018a. p. 85-103.

TURUNEN, Linda Lisa Maria. Luxury Consumption and Consumption of Luxury Goods. In: **Interpretations of Luxury**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018b. p. 61-81.

TURUNEN, Linda Lisa Maria. Evolution of Global Luxury Brands. In: **Interpretations of Luxury**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018c. p. 31-59.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class; an economic study of institutions**. Aakar Books, 1899; 2005.

VENTER, Peet; WRIGHT, Alex; DIBB, Sally. Performing market segmentation: a performative perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 62-83, 2015.

VICDAN, Handan; HONG, Soonkwan. Enrollment of space into the network of sustainability. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 169-187, 2018.

VICKERS, Jonathan S.; RENAND, Franck. The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459-478, 2003.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of brand management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

- VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury. In: **Advances in Luxury Brand Management**. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 199-234.
- VON WALLPACH, Sylvia; HEMETSBERGER, Andrea; ESPERSEN, Peter. Performing LEGO: Co-Constructing Stakeholder and Brand Identity. In: **EMAC 2016 European Marketing Academy Annual Conference**. European Marketing Academy. EMAC, 2016.
- WEBSTER, Jane; WATSON, Richard T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS quarterly**, p. xiii-xxiii, 2002.
- WILSON, Elizabeth. Luxury. **Luxury**, v. 1, n. 1, p. 15-21, 2014.
- WOODSIDE, Arch G.; WILSON, Elizabeth J. Case study research methods for theory building. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 18, n. 6/7, p. 493-508, 2003.
- YEOMAN, Ian; MCMAHON-BEATTIE, Una. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos**. Bookman editora, 2003.
- YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. **ACR North American Advances**, 2009.
- YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1507-1515, 2012.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.

# APÊNDICE I

### Manifestações e classificações do mercado de luxo

AUTOR		ANO	INSTITUIÇÃO/PERIÓDICO	TEMA	MANIFESTAÇÕES
Nueno e Quelch		1998	Business Horizons	The mass marketing of luxury	Qualidade premium, hereditariedade do artesanal, estilo reconhecível, produção limitada, alto preços, programas especiais de marketing, reputação global, associação com o país de origem, elementos de unicidade e personalidade do criador.
Kapferer		1998	Journal of Brand Management	Why are we seduced by luxury brands	Beleza do objeto, excelência dos produtos, mágica, unicidade, tradição e savoir-faire, criatividade, sensualidade, exclusividade e moda
Phau e Prendergast		2000	Brand Management	Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'	Identidade de marca bem conhecida, Qualidade, exclusividade e notoriedade da marca
Nia e Zaichowsky		2000	Journal of Product & Brand Management	Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands	Preço e nome da marca
Dubouis, Czellar e Laurent		2001	Groupe HEC	Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes	Qualidade excelente, preço muito alto, escassez e exclusividade, estética e polissensualidade, herança Ancestral e história Pessoal e Superfluidade
Jackson		2004	Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann	A comparative analysis of global luxury brands	Exclusividade, preços premium, imagem e status
Mortelmans		2005	Semiotica	Sign values in processes of distinction: The concept of luxury	Alta qualidade, valor extra e escassez

Beverland		2005	Journal of Management Studies	Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines	Proteção do status e sinceridade da história
Atwal e Williams		2009	Journal of Brand Management	Luxury brand marketing — The experience is everything!	Exclusividade, status e qualidade
Fionda e moore		2009	Brand Management	The anatomy of the luxury fashion brand	Patrimônio, comunicação de marketing, integridade do produto, assinaturas de design, preço premium, exclusividade, ambiente e serviço, cultura, Identidade visual
Husic e Cicic		2009	Journal of Fashion Marketing and Management	Luxury consumption factors	Imagem de marca e qualidade, moda, ambiente de loja e estatuto de patrono
Hung et al.		2011	Journal of Product & Brand Management,	Antecedents of luxury brand purchase intention	Qualidade premium, estilo reconhecível, reputação e acessibilidade limitada
Heine e Phan		2011	Australasian Marketing Journal	Trading-up mass-market goods to luxury products	Preço, qualidade, estética, raridade, extraordinariedade e simbolismo
Brun e Castelli		2013	International Journal of Retail & Distribution Management	The nature of luxury: a consumer perspective	Qualidade premium, patrimônio de artesanato, exclusividade abordagem de marketing, reputação global, estilo reconhecível país de origem, singularidade, técnica superior e criação de um estilo de vida
Turunen		2015	Nordic Journal of Business	Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands	Preço, país de origem, longa história e tradição da marca, conspicuidade percebida e consistência estilística conjunta das marcas

Okonkwo		2016	Palgrave Macmillan	Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques	Força da marca, diferenciação, exclusividade, inovação, produto de artesanato, preço premium e alta qualidade
Vigneron e Jonhson		2017	Palgrave Macmillan	Measuring Perceptions of Brand Luxury	Conspicuidade, unicidade, eu-extendido hedonismo e alta qualidade
Keller		2017	Palgrave Macmillan	Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding.	Imagem premium, Intangibilidade, programa de marketing, Identidade visual, associação com entidades relevantes, distribuição seletiva, preço premium, arquitetura da marca, competição e proteção da marca
Turunen		2018	Palgrave Macmillan, Springer	Defining Luxuriousness	Produto estendido (valor em uso e consumo), autenticidade, unicidade e especificidade de contexto

**Fonte:** Elaborada pelo autor

## **APÊNDICE II**

## Roteiro da entrevista semi-estruturada

Olá meu nome é **DAIANE PEREIRA DA FONSECA LOPES**, sou pesquisadora da **UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA-UNB** e estou desenvolvendo uma pesquisa relacionada às práticas **em empresa de moda**, para isso vou fazer algumas perguntas. Lembramos que essa pesquisa tem **caráter sigiloso**. A entrevista será gravada para fins de anotações, observações e consultas futuras sendo de acesso único e exclusivo do pesquisador.

**Manifestação:** 1-Imagem de marca

**Objetivo:** Verificar como ocorre o processo de estabelecimento da imagem da marca

### Questões primárias

- 1.1-Como a empresa associa-se a perfis de usuários? (profile)
- 1.2-Como a empresa associa-se às situações específicas de uso e de vendas?
- 1.3-Como a empresa estabelece uma personalidade própria?

### Questões adjacentes

- 1.1.1- Quais são os perfis priorizados por sua empresa?
- 1.1.2-Por que se associa a este perfil específico?
- 1.2.1-Quais são os canais de vendas utilizados?
- 1.2.2-Por que utilizar esses canais de venda?
- 1.2.3-A empresa associa o seu uso a situações típicas ou atividades específicas?
- Caso a resposta seja sim**
- 1.2.4- Por que se associa a atividades ou a situação específica de uso?
- Caso a resposta seja não**
- 1.2.5- Por que não se associa a atividades ou a situação específica de uso?
- 1.3.1-Quais personalidades a empresa reflete?
- 1.3.2-Por que a empresa reflete essa personalidade?

**Manifestação:** 2-Programa de marketing

**Objetivo:** Verificar como a empresa cria a abordagem de marketing

- 2.1-Como ocorre a abordagem de marketing na empresa **(a comunicação dos produtos no mercado)**?

- 2.1.1-Considera a importante experiência de compra? **Caso sim**, como constrói experiência?
- 2.1.2-Costumam associar a atmosfera das lojas com o valor da empresa? **Caso sim**, como?

**Manifestação:** 3-Qualidade premium

**Objetivo:** Verificar como a marca constrói a qualidade

- 3.1-Como ocorre o controle de qualidade de serviços e/ou produtos?

- 3.1.1- A qualidade na produção é relevante (especialidade do fabricante, competência, expertise)? **Caso sim**, como é medida?
- 3.1.2- A qualidade do produto final é um aspecto relevante (materiais e componentes, tamanho do produto)? **Caso sim**, como é medida?
- 3.1.3 A qualidade abstratas dos produtos são relevantes (conforto, durabilidade)? **Caso sim**, como é medida?

3.2- Como é realizado o controle de normas e procedimentos? Seguem algum tipo de certificação ou padrão de qualidade (por exemplo: ISO)?

3.2.1 – Por que a empresa escolheu este controle?

**Manifestação:** 4-Associação com entidades relevantes

**Objetivo:** Verificar como ocorre a associação com entidades relevantes

4.1-Costumam associar-se a personalidades, eventos e países? Como ocorre essa associação?

4.1.1-Com quais personalidades já se associaram? Por que a associação ocorreu especificamente com essa personalidade?

4.1.2-Com quais eventos já se associaram? Porque associaram a esse ou a esses eventos?

4.1.3-Com quais países desejáveis já se associaram? Porque se associaram a tais países?

4.1.4 – Quais os motivos que levaram a empresa a construir estas associações?

**Manifestação:** 5-Preço premium

**Objetivo:** Verificar como é construído o preço dos produtos da empresa?

5.1-Como o preço é constituído?

5.1.1-Quais aspectos são relevantes para a constituição do preço? Por que eles são relevantes?

5.1.2-Existe algum reconhecimento e/ou premiação para fornecedores, funcionários e compradores? **Caso sim**, pode exemplificar?

5.1.3-A empresa considera o preço é um instrumento que ajuda a transmitir/auferir qualidade? Por quê?

5.2-O preço que praticam é o mais alto dentro da sua categoria?

5.3- Em quais situações praticam preços mais baixos?

**Manifestação:** 6-Raridade/exclusividade

**Objetivo:** Verificar como a raridade é construída no mercado

6.1- Como ocorre a construção da raridade/exclusividade dos serviços e produtos ofertados?

6.1.1- Quais são as estratégias utilizadas para gerar raridade (número reduzido, seletividade de compra, itens numerados, raridade natural e virtual, criação de lista de espera)? O que motiva esta(s) estratégia(s)?

6.2- A exclusividade do seu produto impacta no aumento do seu valor?

**Manifestação:** 7-Proteção da empresa

**Objetivo:** Verificar como ocorre o processo de proteção da empresa

7.1-Existe algum sistema contra falsificação? Caso sim, como o mesmo funciona?

7.1.1- Quais as maiores dificuldades no processo de controle das falsificações?

7.1.2- Existem leis e documentos que a empresa utiliza como forma de proteger o design e o registro da marca? Por que utilizam?

