

Título do projeto: MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA ERA DA ECONOMIA COMPARTILHADA

Aluna: Alessandra Reis Augusto Casalino

Orientadora: Karen Perrotta

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O setor de luxo passa por uma transformação organizacional. Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é investigar como as marcas de luxo irão sobreviver na era da economia compartilhada. Já os objetivos específicos são: i) identificar os problemas e benefícios da economia compartilhada; ii) analisar o comportamento dos consumidores de luxo das novas gerações; e iii) descrever as soluções que as marcas estão encontrando para se inserir nesse novo mercado de luxo. No Referencial Teórico, foram abordados os conceitos: luxo, marcas de luxo, gerações e economia compartilhada. Para a realização de pesquisa de campo, foi utilizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com dois fundadores de duas marcas de luxo que usam a economia compartilhada como modelo de negócio, a primeira empresa de motos de luxo compartilhada e a segunda, de carros de luxo compartilhado. O método de análise foi o método de análise de conteúdo. Percebe-se que a economia compartilhada junto com a nova geração de pessoas traz mais benefícios do que ameaças para as marcas de luxo, ajudando de alguma forma o mercado a satisfazer seus clientes e sendo assim, uma oportunidade de negócio e não, uma ameaça.

Palavras-chave: economia compartilhada, gerações e marcas de luxo.

ABSTRACT

The purpose of this exploratory study is how the shared economy impacts luxury brands if the rental of expensive objects and the shared purchase of cars, they would cause brands to lose their customers, or if the brand won with it. The specific objectives are to identify the problems and benefits that this new era brings in the luxury segment, analyze the behavior of luxury consumers, and the new generation, and finally find solutions for luxury brands to enter the new market thus understanding how brand managers, who use this business model, think about sharing and the impact they have on luxury. In the Theoretical Framework, four themes were addressed, they are: luxury, luxury brands, generations and shared economy. For conducting research, a qualitative research was used, by content analysis method, with two founders of two luxury brands that use the shared economy as a business model, the first shared luxury motorcycle company and the second shared luxury car company. It is perceived that the shared economy, along with the new generation of people, brings more benefits than threats to luxury brands, helping the market in some way to satisfy its customers and thus being an opportunity and not a threat.

Keywords: shared economy, generations and luxury brands.

1. INTRODUÇÃO

Nas antigas civilizações, observa-se um nível de consumo sofisticado principalmente pela apresentação pessoal como a roupa, o corpo e os cabelos (ALLÉRÈS, 2008). As mulheres dos séculos passados usavam estes adereços como uma forma de poder e sedução. As mulheres mais ricas tinham os maiores adereços (ALLÉRÈS, 2008). Com o novo século e a mudança da mulher no mundo sendo ela mais ativa no mercado de trabalho, tendo mais acesso aos objetos e aos cuidados com elas mesmas, mudaram totalmente o cenário do consumo (ALLÉRÈS, 2008).

O setor de luxo passa por uma transformação organizacional. Antigamente, o mercado de luxo era composto por artesões dando espaço hoje, para grandes empresas com renomados nomes com dimensão internacional (LIPOVETSKY; RONX, 2005).

Para Allérès (2008, p. 48) “Quanto mais um ato de consumo é raro, pouco renovado, inacessível, mais traduz uma pulsão ou um signo de reconhecimento e distinção social”. A moda é mais do que uma aspiração, além de satisfazer os desejos pessoais ou satisfações prazerosas, também diz muito sobre um grupo social (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

De acordo com a Forbes (2016), as marcas de luxo mais valiosas são em primeiro lugar Louis Vuitton, valendo US\$ 27,3 bilhões; seguido de Gucci com US\$ 12 bilhões; Hermès US\$ 11,7 bilhões e Cartier US\$ 10,1 bilhões.

As vendas de carros de luxo continuaram a dominar o mercado, aumentando em 6% e alcançando 489 bilhões de euros no total (BAIN & COMPANY, 2017). O mercado de luxo cresceu em 2018, 5% (tanto bens de luxo quanto experiências), já os bens pessoais de luxo cresceram em 6%. Essa tendência positiva deve continuar até 2025 (BAIN & COMPANY, 2017). Em 2019, o mercado global de luxo encerrou com crescimento de 8%, alcançando 1,26 trilhão de euros (BOUÇAS, 2019).

A geração no futuro vai ditar tendências no mercado de luxo, buscando mais interações com as marcas, uma vez que demonstra mais interesse em produtos sustentáveis, gerando pressão nas marcas de luxo para reduzir o impacto ambiental (BOUÇAS, 2019). Além disso, existe também um fato novo: a economia compartilhada, onde pessoas têm algum bem material de alta costura para compartilhar, por exemplo, fazendo com que a marca perca o atributo de exclusividade.

Deste modo, o problema de pesquisa deste estudo é: Como as marcas de luxo irão sobreviver na era da economia compartilhada? (LIPOVETSKY; RONX, 2005).

O objetivo geral desta pesquisa é investigar como as marcas de luxo irão sobreviver na era da economia compartilhada. Já os objetivos específicos são:

- Identificar os problemas e benefícios da economia compartilhada
- Analisar o comportamento dos consumidores de luxo da nova geração
- Descrever as soluções que as marcas estão encontrando para se inserir nesse novo mercado de luxo.

2. Referencial Teórico

2.1 Luxo

O termo luxo, do latim (*luxus*), significa abundância ou refinamento. (PASSARELLI, 2009). O dicionário brasileiro da língua portuguesa em um dos seus verbetes descreve luxo como “estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos” (MICHAELIS, 2020). O luxo e o homem estão ligados a tempos ancestrais, sendo que em certos momentos históricos, o luxo alcançou um maior número de pessoas e, em outros, ficou restrito a pequenos grupos aristocráticos. O uso de alguns itens criava uma forma de diferenciação social e perpetuação no poder (PASSARELLI, 2009).

A maioria dos clientes não sonham em usar uma joia de uma grife importante, sonham em se tornar invencíveis como James Bond e belos como divas de Ferragamo, ou seja, todos estão preocupados com *status* (LUIGI, 2000).

O setor de luxo vem sendo estudado em várias áreas, como sociologia, história e marketing. A descrição básica do luxo é um produto de alta qualidade, preço elevado, comunicação seletiva ressaltando a imagem e a distribuição exclusiva. Além disso, o luxo se opõe e se distancia do que seria comum e normal (STREHLAU, 2008).

O luxo contemporâneo é um objeto cultural, com toda a sua individualização, particularidades e tecnologia. Por ser um produto raro, exótico e sensível, ele é geralmente ostentado pelos consumidores (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Para Alléres (2000), luxo significa prodigalidade de materiais e cores em produtos caracterizados por um fino artesanato. Surge então da criação inventiva que lhe confere originalidade de forma e de cores, sendo feito na moda por materiais raros, incomuns, nobres e dispendiosos com qualidade perfeita.

Passareli (2010) descreve alguns elementos essenciais que se encontra em produtos de luxo:

Quadro 1 –Elementos essenciais para produtos de luxo

Elementos	Características
Beleza	<i>Design</i> impecável, belos por definição, sedução, estética é forte
Qualidade	Deve ser sempre o total, sendo inadmissível o contrário, sendo assim deve se apoiar estratégias de inspeções sucessivas
Nobreza dos materiais	Os melhores materiais e mais adequados possíveis
Tradição	Possuem geralmente uma história, relação com o consumidor que se estende e se repete
Emoção	Forte apelo emocional
Preço superior	Sua natureza acaba por gerar preços mais altos
Escassez	Ofertados de forma moderada para despertar e estimular o desejo de consumo

Fonte: Adaptado de Passareli (2010)

Luxo remeterá a característica que leva um produto a ser sobrevalorizado em função principalmente de qualidade, raridade e primor na confecção (AVELAR, 2011). Para Avelar (2011), a explicação de Alléres (2000) é essencial para mostrar como o luxo se segmentou e como tal segmentação é característica da globalização, por aumentar sua capacidade de venda, não mais permanecendo restrito às classes extremamente privilegiadas.

Lipovetsky e Ronx (2005) desenvolvem também a ideia de que o luxo pode ser também emocional, dando a ideia de que existe um prazer particular, privado quando o consumidor tem a posse de produtos de grande marca como Dior, Chanel, Luis Vitton, sendo as emoções estéticas geradas com base nos objetos.

Alléres (2000) afirma que a realidade do atual luxo no mercado está formada por uma hierarquia. Segue no Quadro 2 o conceito de luxo com relação às classes sociais:

Quadro 2 – Conceito de luxo e as classes sociais

Classes sociais	Motivações	Estilos de vida	Modelos de consumo	Categorias de luxo e exemplos
Classe bem promovida	Distinção absoluta; Fuga “para adiante”	Conservação dos privilégios; Distinção dos usos e escolhas	Objetos tradicionais; Objeto novo e original	Luxo inacessível; alta joalheria
Classe intermediária	Distinção relativa; “Recuperação” das distâncias sociais	Imitação da classe dominante; Objetos de série limitada	Certos objetos tradicionais	Luxo semi-acessível ou intermediário; Bolsas da Louis Vuitton
Classe média	Mimetismo das escolhas e dos usos; Acesso a um patrimônio cultural	Vinculação a uma classe; Distinção	Objetos de série	Luxo acessível; Perfumes

Fonte : (ALLÈRES, 2000)

Outro ponto de vista sobre a classificação do luxo é de Castarède (2005) que descreve o luxo inacessível como o luxo extremo e com um faturamento de vinte bilhões de euros. O intermediário se traduz por pessoas que costumam pagar mais pelo fato de a marca ter um faturamento mundial de quarenta bilhões de euros (CASTARÈDE, 2005).

A seção seguinte irá abordar as marcas de luxo.

2.2 As marcas de luxo

“A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, símbolo ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferencia-los dos da concorrência” (AMA, 2017).

Strehlau (2008) cita também que as marcas não são apenas nomes e sim, conjuntos de valores que os consumidores percebem. As marcas de luxo são caracterizadas por terem um preço elevado e ser de difícil acesso (STREHLAU, 2008). As marcas são compostas por alguns elementos como nome, logo, símbolo, *slogan*, *jingle* e embalagens (GOMES, 2015).

As marcas de luxo que desejam crescer mais no mercado deverão desenvolver relacionamentos um-a-um com as gerações mais novas (BAIN & COMPANY, 2017). Sendo assim, os gestores de uma marca devem tomar todo cuidado para evitar produtos que não carreguem aquilo que se convencionou chamar de DNA da marca, ou seja, conjunto de valores e atributos (PASSARELLI, 2009).

As marcas de luxo vendem não apenas o produto, mas, sim a promessa de experiências, sensações como a exclusividade e autorrealização. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006). Como exemplo, a marca Louis Vuitton vende *status*. As marcas de luxo realizam os desejos inconscientes do consumidor, fazendo parte das estratégias de marketing da marca (CASTILHO; VILLAÇA, 2006). Para Allérès (2000), as marcas são, provavelmente, o que mais se representam de toda a complexidade da escolha de um objeto ou de um ato de compra.

Os segmentos de luxo podem ser tanto de vestuários, restaurantes, perfumaria, aviões, obras de arte, relógios, vinhos e entre tantos outros, ou seja, dependendo da marca qualquer objeto pode ser considerado um luxo (CASTARÈDE, 2005).

No segmento de luxo, pode-se citar o caso da empresa Kering, muitos nunca escutaram falar, mas ela é uma holding fundada na França em 1963. Com o faturamento de 11, 6 bilhões de euros em 2016 contando com marcas como: Balenciaga, Gucci, Puma , Brioni, entre outras (GLOBO, 2017).

Independente da crise econômica e de modismos, artigos de luxo são vendidos. São movidos pela magia que as marcas oferecem. Pesquisa realizada nos Estados Unidos apresentou que a marca italiana Gucci é a mais reconhecida, mas não necessariamente é a mais vendida (FORBES, 2018).

É possível ter um conceito amplo de consumidores de luxo:

A idade influencia a compra, não só pelo valor aquisitivo, mas pelo fato de que a percepção do que é um luxo ou uma necessidade é influenciada pelo momento histórico que partilharam. Gerações que partilharam momentos semelhantes da humanidade tendem a ter comportamentos semelhantes. A percepção de tecnologia como um luxo é maior entre os mais velhos do que entre os mais jovens. Os mais velhos tendem a comprar bens de luxo para suas casas, ao passo que os mais jovens tendem a se autopresentar a

comprar por impulso (HAUCK; STANFORTH, 2007 apud STREHLAU, 2008).

2.3 Gerações

A geração millenials ou Y é denominada pela sociologia aos nascidos da década de 1980 a 1994 sendo a primeira geração a ser criada com os atributos tecnológicos (CABRAL, 2013).

O contexto histórico da criação de cada geração influencia seu comportamento e sua forma de consumir (KOJIKOVSKI, 2017). De acordo com a Kojikovski (2017), a geração *Millenials* ou Y ficou no passado, agora a vez é da geração Z que seriam nascidos dos anos 1995 a 2010 conforme o quadro 3, a seguir. Por sua vez, eles equivalem ao total de 26% da população e só nos Estados Unidos já respondem por 830 bilhões de dólares em gastos por ano (KOJIKOVSKI, 2017)

Hoje em dia, a tendência é a de influenciadores digitais, com o intuito de levar a imagem da marca para seus seguidores em redes sociais, não exigindo um grande número de seguidores, podendo ser um microinfluenciador. Está é a nova moda do marketing digital (KOJIKOVSKI, 2017)

A geração Y que são filhos de gerações X e dos *baby boomers* tem entre as principais características: estarem sempre conectados, procurarem informação fácil e imediata e preferirem computadores a livros, preferirem e-mails a cartas, digitarem ao invés de escreverem, viverem em redes de relacionamento, compartilharem tudo o que são donos, estarem sempre em busca de novas tecnologias, são multitarefa (diversas coisas ao mesmo tempo) e não são fiéis a marcas (SERRANO, 2010).

2.4 Economia compartilhada

De um tempo para cá, o mundo mudou por exemplo a locação de filmes (Netflix), hotéis (Airbnb) e táxis (Uber). A economia compartilhada é tudo aquilo que o mundo está passando da inovação, tecnologia, transformações, crises econômicas/ambientais. Essa economia vem para ajudar a ganhar dinheiro, reciclar e movimentar o mercado (KUVIATKOSKI, 2018).

A economia compartilhada começou quando plataformas como Ebay foram criadas. O mundo se via em uma situação que se tinha que procurar um jeito mais sustentável de se viver. A economia compartilhada foi vista como um dos caminhos. Com o passar dos anos e a tecnologia mais avançada, a economia compartilhada foi ganhando espaço no cotidiano das pessoas (MIGUEL, 2017). Por fim, é uma nova tendência que se expande por meio de

novas organizações e novos modelos de negócio, com foco no compartilhamento (GANSKY, 2010).

Quadro 3 - Três possíveis tipos de sistemas na economia compartilhada:

Três tipos de sistema na economia compartilhada	
Mercados de redistribuição	Objetos que não estão sendo utilizados são deslocados para locais em que serão úteis, sendo um sistema que reduz, reusa, recicla, repara e redistribui. Exemplo: Troca ou venda de produtos de segunda mão, como brechós e o Enjoei
Estilo de vida colaborativo	Reúne uma comunidade com o objetivo de compartilhar bens, serviços, espaços ou tempo. Exemplo: escritórios de <i>coworking</i> , nos quais vários profissionais diferentes dividem o mesmo espaço.
Sistemas de acesso a produtos e serviços	Usuário paga para ter acesso a um produto ou serviço por um determinado período de tempo. Exemplo: Airbnb

(Fonte: Adaptado de Botsman, 2011 apud Kuviatkoski, 2018 (Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em: 26 fev. 2020).

De acordo com Koetsier (2015), essa economia arrecadou em todo o mundo mais de 15 bilhões de dólares. A economia compartilhada consegue promover algumas condições de igualdade de consumo pelo fato de as pessoas conseguirem compartilhar seus bens (MIGUEL, 2017).

Empresas que atuam no mercado da economia compartilhada cresceram exponencialmente, tendo a junção de três partes: *i)* tecnologia com as vendas e aluguéis da plataforma na internet, *ii)* social por pessoas em qualquer lugar utilizarem; e *iii)* econômico pelo fato de ter lucros. Com o fato de a tecnologia estar mais avançada, ela permite que pessoas desconhecidas ou conhecidas compartilhem seus bens (SCHOR, 2014).

Esse sucesso todo é devido aos consumidores que economizam tempo, dinheiro e espaço. Além de fazer novos amigos e ser ativos socialmente. Na era da tecnologia, esses novos negócios chegam a ultrapassar o hiperconsumo, ajudando a sustentabilidade. (BOTSMAN; ROGERS, 2011 apud LOPES; SOUZA, 2018).

Então, a economia compartilhada é um modelo baseado em compartilhar objetos, espaços e habilidades suprindo necessidades dos consumidores com relação aos fatores sociais, econômicos e tecnológicos (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Para Bostman e Rogers (2011), existem duas maneiras de fazer parte deste tipo de consumo: o provedor que fornece bens para compartilhar e o usuário que consome os produtos e serviços.

A economia compartilhada é constituída por empresas de pouco tempo de funcionamento no mercado e são vulneráveis às condições do ambiente externo (VILLANOVA, 2016). Pelo mercado que atuam ser novo, as empresas não vêm a concorrência como algo ruim e sim, como uma oportunidade (VILLANOVA, 2016).

A Economia Compartilhada é o futuro do mundo dos negócios. À medida que avanços na tecnologia se estabelecem, esse modelo de negócio tende a se consolidar. Seus benefícios já estão claros para os usuários, que vem optando por soluções inovadoras e abandonando as empresas tradicionais. Ainda há oportunidades, em especial no mercado de serviços, a serem explorados (KUVIATKOSKI, 2018).

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa mais adequado para esse estudo foi o exploratório, pois segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória é feita quando não se tem muito conhecimento sobre o problema em questão. O método utilizado foi o qualitativo. Para Richardson et al. (1999, p. 90), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados (...)”.

Para a coleta de dados, foram realizados levantamentos primários por meio de entrevistas em profundidade com um roteiro de perguntas abertos, além de dados secundários de domínio público e privado. As entrevistas foram realizadas com gestores de marcas de luxo da economia compartilhada.

O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo “A análise de conteúdo mede o conteúdo semântico ou o aspecto o quê da mensagem. Sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou como uma técnica para um problema específico” (COOPER; SCHINDLER, 2004, p. 346).

Diante isso, a análise de conteúdo pode ser traduzida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2009).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos entrevistados

A pesquisa realizada tinha como propósito entrevistar donos de marcas de bens ou serviços de luxo e também gestores que se utilizam da economia compartilhada. Os respondentes são designados por E1 e E2. O quadro 5 a seguir apresenta os perfis dos entrevistados:

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados:

Entrevistado	Empresa	Idade	Área de atuação da empresa	Cargo
E1	4Ride Motorcycle	39 anos	Compartilhamento de moto de luxo	Fundador (a)
E2	Auto Fraction	37 anos	Compartilhamento de carro de luxo/esportivo	Fundador (a)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2020).

As duas empresas mencionadas no quadro 5 apresentam como segmento tanto o luxo e a economia compartilhada.

4.2 Análise qualitativa

Nesse artigo, a análise será dividida em: significado de marca, conceito de luxo, comportamento do consumidor, gerações e suas mudanças, economia compartilhada: oportunidade ou ameaça, estratégia de mudança no novo tipo de economia e economia compartilhada no Brasil.

4.2.1 Significado de marca

Para a *American Marketing Association* (AMA), marca é proposto com um nome, termo, símbolo ou uma própria combinação de todos estes elementos. O entrevistado E1

corresponde a esse mesmo pensamento, quando ele cita *“marca é a identidade de uma empresa, um símbolo que a representa”*.

Segundo Catilho e Villaça (2006), a marca de luxo não só vende o produto mas a experiência, sensações e exclusividade de auto realização, para o respondente E2 *“marca pra mim é algo que simboliza a experiência que a pessoa vai ter com determinado bem, a marca hoje leva em si o design, a qualidade, slogan e tudo mais”* correlacionando também com o pensamento de Strehlau (2008) onde é citado que as marcas não são apenas nomes e sim, conjuntos de valores que os consumidores percebem.

4.2.2 Conceito de luxo

Strehlau (2008) cita que luxo seria um produto de alta qualidade, com um preço elevado, tendo uma proposta de distribuição exclusiva, para o entrevistado E2 o significado de luxo: *“é algo que as pessoas pagam 'over price' para determinado serviço ou produto, um preço acima daquilo que estaria tangível somente, então altos níveis de qualidade, altos níveis daquele bem ser famoso, durável, então isso transporta para o mercado de luxo, por muitas vezes também se traduz em preço, mas não somente isso, é também tradição, qualidade, então luxo para mim, é aquele valor agregado que a marca transmite para determinado bem”*.

Outro ponto de vista é o de Lipovetsky e Ronx (2005) dando a ideia de que o luxo pode ser emocional, há um prazer particular, confirma-se quando o E1 cita que o *luxo “é a satisfação de desejos por objetos/experiências não essencialmente necessárias, mas que trazem enorme bem estar”*.

4.2.3 Gerações e suas mudanças

Percebe-se nas falas dos E1 e E2, que a nova geração se caracteriza por um público mais preocupado, tendo um novo foco, o consumo consciente e preferem o compartilhamento do que a propriedade do produto. *“(.), nos grandes centros vejo a nova geração mais preocupada com o consumo consciente, com o essencial, e migrando o mindset do “ter” para o “compartilhar” (E1).”* Eu acho que essa nova geração, mudou um pouco por não ser tão fiel mais a alguma marca, não vangloria uma única marca, eles gostam de ser bem tratado, produtos que caibam nos gostos e que se propõem a fazer. *Mudou um pouco porque antigamente tinham marcas como sendo fiéis “ne”, muitas pessoas comprando só por ser aquela marca, por ser uma marca famosa, uma marca confiável, hoje em dia quem não tiver um bom relacionamento com esse cliente vai perder” (E2).* Contraste-

se com o pensamento de Kojikowski (2017), onde é citado que os *millenials* romperam um pouco o padrão, não tendo interesse explícito em marcas ou posses, sim em experiências e facilidades. Outro ponto de vista que pode ser relacionado é o de Serrano (2010) que a nova geração compartilha tudo o que é tem propriedade, dando a entender que não são fiéis a marcas.

4.2.4 Economia compartilhada

As falas dos entrevistados E1 e E2 entram em um consenso que a economia compartilhada é uma oportunidade. Para o respondente E1, *“a economia compartilhada é uma excelente opção para o consumo de itens de uso eventual, coisas/experiências que não precisamos para o dia a dia. Geralmente vinculamos o compartilhamento a bens/experiências de luxo, mas tem se ampliado as possibilidades compartilhamento de itens de custo baixo”*. Economia compartilhada pra mim está diretamente vinculada a racionalização do consumo, a possibilidade de fazer/realizar mais com os recursos disponíveis. Alguns exemplos: *Sharing de Bicicletas (Itaú), Motos (4Ride, Riba Share), Carros (Auto Fraction, ZazCar, Turbi), Aviões/Helicópteros (Avanto, Prime Fraction), Casas (Airbnb, Construções como as da Vitacon, voltadas para espaços compartilhados)*” (E2). Correlacionando com o posicionamento de Bostman (2010), onde o mesmo cita que na economia compartilhada há três tipos de sistemas: um mercado de redistribuição (bens que não estão sendo utilizados), estilo de vida colaborativo e um sistema de acesso a produtos e serviços.

Kuviatkoski (2018) reflete sobre essa economia na questão do capital, concluindo que ela veio para ajudar a ganhar dinheiro, reciclar e movimentar o mercado, o respondente E2 cita que esse novo tipo de consumo é uma forma de sustentabilidade econômica, quando o mesmo cita que *a economia compartilhada, veio para ajudar tudo isso e melhorar o acesso, melhorar a dinâmica do dinheiro no tempo, a dinâmica de ter as coisas mas ao mesmo tempo de desbloquear outros tipos de investimentos (...) o benefício que ela trás é um maior acesso, maior benefício e maior inteligência financeira*.

4.2.5 Ameaça ou oportunidade

Para Villanova (2016), empresas não vêem a concorrência como algo ruim e sim, como uma oportunidade por ser um mercado novo (VILLANOVA, 2016), corresponde a resposta do E2 quando o mesmo cita: *(...) sendo assim é uma enorme oportunidade para as marcas, porque tem acesso a uma maior fatia da pirâmide hierárquica da sociedade, então*

tem mais gente que vão ter acesso a essa marca, vão falar bem, vão gostar da experiência e tudo mais.

4.2.6 Estratégia de mudança para as empresas utilizar

Nota-se diferentes opiniões quando é questionado se empresas de luxo devem mudar ou não o tipo de estratégia com o novo mundo de compartilhamento. Para o entrevistado 1: *o “remédio” é diferente para cada tipo de bem, mas vejo algumas grandes marcas já perceberem as mudanças nos hábitos de consumo, e se movimentarem para atender a estas mudanças. Fabricantes de veículos como a Toyota, oferecendo locação de veículos, a Audi e Mercedes, oferecendo compartilhamento de um pool de veículos. As marcas aos poucos estão de adaptando e encontrando um caminho para seguir “existindo”.* O entrevistado 2 acredita que não precisa de uma nova estratégia, pode-se notar com o comentário a seguir: *“acho que mudança, não deveria ser feita para dono da empresa, por exemplo o dono da Porsche não deve se adequar ao meu modelo de compartilhamento de carro na verdade ele tem que ter o mesmo posicionamento, por exemplo um carro premium que poucas pessoas tem acesso, é isso que o torna um desejo das pessoas terem a marca de luxo, (...) as marcas tem que vender cada vez mais, vender um publicidade de maior luxo e menor acesso a população para não tornar o produto dele menos do que ele já é, porque quem está usufruindo de bens compartilhados também quer ter aquele status da marca, e se ela vai perdendo valor ou vai abrangendo, muitas pessoas com maior acesso, ela da uma decaída (...).”*

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, pode-se identificar que a economia compartilhada traz grandes benefícios para as marcas de luxo, o mercado em geral e o consumidor. O benefício para as grandes marcas de luxo é de ser mais bem vista no mercado e de alguma forma ganhar mais clientes. Para o mercado em geral, a oportunidade deve ocorrer com a reciclagem pela reutilização dos produtos, abertura de novos negócios. Já para o consumidor final, o compartilhamento dos produtos e serviços de luxo como obtenção de seus desejos pessoais utilizando o dinheiro que seria gasto por esse produto em outras compras. Visto que, as oportunidades minimizam as ameaças. A ameaça que pode ser citada é uma mudança e o novo conceito de luxo, podendo ser mais acessível e perdendo um pouco da sua exclusividade.

Percebe-se que a nova geração é muito diferente comparado com as antigas gerações. Hoje em dia, esse público não se preocupa com a posse de um determinado produto, e sim, com as grandes experiências que o produto proporciona. Então, está muito mais ligado ao sentimento do que a propriedade em si. Com isso, a economia compartilhada ganha um grande espaço no mundo.

O novo consumidor dessa geração, tende ser menos fiel às marcas. Ele dá valor ao consumo consciente, prefere “ter” menos produtos. Com essa consciência, as marcas de luxo podem ter como estratégia o compartilhamento de seus bens e serviços. Desse modo, os novos negócios surgiram, assim como as duas empresas citadas na seções anteriores 4 Four Ride e Auto Fraction.

Identificou-se que as marcas de luxo tradicionais estão buscando algumas estratégias para se inserir no novo mercado de compartilhamento, como por exemplo a Toyota com locação de veículos e a Audi com compartilhamento de carros no Brasil. Observou-se então duas marcas que utilizam o mercado de compartilhamento e são do segmento de luxo como 4Ride Motorcycle, uma empresa que compartilha motos de luxo com cotistas, já a segunda Auto Fraction com carros.

A limitação do estudo se deu pela escolha dos entrevistados, pois no ano de 2020, está instalado uma pandemia, então o contato teve que ser totalmente virtual. Para novas pesquisas, deve ser levado em consideração um maior leque de entrevistados como os consumidores de marcas de luxo, economia compartilhada e a pandemia.

6 REFERÊNCIAS

4RIDE MOTORCYCLE. **Como funciona**. Disponível em: <<https://www.4ride.com.br/como-funciona/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias Marketing**. 1 ed. São Paulo: FGV, 2000.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias Marketing**. 2 ed. São Paulo: FGV, 2008.

AUTO FRACTION. **Como funciona.** Disponível em: <<https://www.autofraction.com/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 22 jun. 2020.

AVELAR, S. **Moda Globalização e Novas Tecnologias.** 2. ed. São Paulo: Estação das Letras Cores, 2011.

BAIN COMPANY. **Mercado de luxo cresce** e alcança os € 260 bilhões em 2018, tendência que deve continuar até 2025. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2018/luxury-market-grows-to-260-billion-in-2018-a-trend-that-should-continue-until-2025/>, 2018. Acesso em: 1 nov. 2019.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo.** 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu:** Como o Consumo Colaborativo vai mudar o Mundo. Bookman, Porto Alegre, 2011.

BOUÇAS, C. **Mercado de luxo cresce 8% em 2019, para US\$ 1,4 trilhão, aponta Bain & Company.** Disponível em https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2019/12/04/mercado-de-luxo-cresce-8-pontos-percentuais-em-2019-para-us-14-trilho-aponta-bain-company.ghtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsgeral. Acesso em: 23 jun 2020.

CABRAL, H. **Geração x, y, z, millennials e o que mais virá...**, 2013 Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/07/geracao-x-y-z/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

CASTARÈDE, J. **O luxo:** Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. 1. ed. Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O novo luxo.** 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FORBES, **50 marcas mais valiosas do mundo**. 2016. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2016/10/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

FORBES. **Pesquisa revela perfil do atual consumidor de luxo**. 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/forbeslife/2018/06/pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-de-luxo-atual/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

GANSKY, L. **The Mesh**: Why the Future of Business is Sharing. New York: Penguin, 2010.

GOMES, M, de B. **Gestão de produtos e marcas**. 1. ed. São Paulo: FGV, 2015.

HAUCK, W. E.; STANFORTH, N. Cohort perception of luxury goods and services, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, 2007 apud STREHLAU, S. Marketing do luxo. 1. ed. Boston: Cengage Learning, 2008.

KOJIKOVSKI, G. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>, 2017. Acesso em: 1 nov. 2019.

KOETSIER, J. **The sharing economy has created 17 billion-dollar companies (and 10 unicorns)**. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns/>>. Acesso em 29 nov. 2019.

KUVIATKOSKI, C. **Economia compartilhada**: O que é e como ela pode beneficiar o seu negócio? Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/economia-compartilhada/>, 2018. Acesso em: 29 out. 2019.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, I. B.; SOUZA, E. C. L. **Economia compartilhada mapeando o fenômeno**. In: XLII ENANPAD 2018. Curitiba- Paraná. **Anais...**Curitiba, 2018, p.1-16.

LUIGI, G. **Vendendo Sonhos**: como deixar qualquer produto irresistível São Paulo: Negócio, 2000.

MICHAELIS, **dicionário da língua portuguesa**. Brasil: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=vkQ30>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

MIGUEL, L. A. P. **As várias formas de criação de valor na economia compartilhada**. Disponível em: <<https://www.mackenzie.br/liberdade-economica/artigos-e-videos/arquivo/n/a/i/as-varias-formas-de-criacao-de-valor-na-economia-compartilhada/>>, 2017.Acesso em: 25 mar. 2019.

O GLOBO. **Millennials: entenda a geração que mudou a forma de consumir**. 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519#ixzz5jWz13yOG>>. Acesso em : 29 mar. 2019.

O GLOBO. **Quem são os mega grupos que dominam o mercado de luxo mundial**. 2017 Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>>. Acesso em 26 fev. 2020.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo**: Marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. 1. ed. São Paulo: Manole, 2009.

RICHARDSON, R. J et al. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

SERRANO, D. **Geração Y**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

SOBRAL, F; PECI, A. **Administração teoria e prática no contexto brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2013.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. 1. ed. Boston: Cengage Learning, 2008.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multi-caso. In: XL ENANPAD 2016. Costa do Sauípe, BA. **Anais...** Bahia, 2016. p.1-16.

APÊNDICE - ROTEIRO

- 1- O que é marca para você?
- 2- O que é luxo?
- 3- Você se considera um consumidor de luxo?
- 4- Na decisão de compra do produto qual é o fator mais importante? Ex: marca, preço, qualidade e etc
- 5- Você acha que o luxo está mais acessível atualmente?
- 6- O que mudou na nova geração em relação este tipo de segmento?
- 7- E, em relação a economia compartilhada, qual o benefício que ela trás? Comente. Exemplo: Uber/Airbnb.
- 8- E em relação a sustentabilidade, a economia compartilhada ajuda nesse quesito na sua opinião?
- 9- A economia compartilhada é uma oportunidade ou uma ameaça para os donos dessas marcas?
- 10 - Sobre a questão anterior, os donos podem fazer algum tipo de mudança dentro da sua empresa para esse tipo novo de economia?
- 11- No Brasil, você percebe a mudança da economia compartilhada em relação as marcas de luxo? Se sim, tem algum setor específico?

Contatos:

Aluno: alessandraracasalino@gmail.com

Orientadora: karen.perrotta@mackenzie.br