



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ERIK DENER BARRETO DA COSTA

**COMUNICAÇÃO DE VAREJO PARA MARCAS DE LUXO:
Distinção, desafios e oportunidades. Aproveite!**

CARUARU

2021

ERIK DENER BARRETO DA COSTA

COMUNICAÇÃO DE VAREJO PARA MARCAS DE LUXO:

Distinção, desafios e oportunidades. Aproveite!

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação do varejo de luxo.

Orientadora: Prof^a. Dra. Izabela Domingues.

CARUARU

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

C837c Costa, Erik Dener Barreto da.
Comunicação de varejo para marcas de luxo: distinção, desafios e oportunidades. Aproveite! / Erik Dener Barreto da Costa. – 2021.
90 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Izabela Domingues da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.
Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Luxo. 3. Comunicação. 4. Comércio varejista. 5. Redes sociais. I. Silva, Izabela Domingues da (Orientadora). II. Título.

CDD 659.3 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-100)

ERIK DENER BARRETO DA COSTA

COMUNICAÇÃO DE VAREJO PARA MARCAS DE LUXO:

Distinção, desafios e oportunidades. Aproveite!

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovado em: 07 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Ana Beatriz Nunes (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dra. Izabela Domingues (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os meus amigos e colegas que participaram ativamente desta etapa da minha vida, especialmente, Izabela Domingues, minha orientadora e mentora em tantas áreas do conhecimento. Aos meus próximos e queridos Marcel Pereira, Rayanna Souza, Martinho Marques, Jane Barreto, Júlia Keila e Diego Barreto, que muito agregam à minha vida de várias maneiras. A todos esses, desejo o melhor do sucesso em suas áreas de atuação. Por último, mas igualmente importante, presto esta humilde homenagem ao meu amado e incrível avô, Martinho Costa, que fez incontáveis coisas para tornar as vidas de outras pessoas sempre melhores. Finalizou sua trajetória neste mundo há pouco, no período em que eu escrevo esta monografia, mas, com toda certeza, por todo o seu trabalho e dedicação, deixou bons incentivos e memórias marcantes para a posteridade.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração”.

- Nelson Mandela

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender como a comunicação de varejo é implementada por marcas de luxo em Pernambuco e identificar possíveis desafios e oportunidades decorrentes da configuração atual do mercado de luxo, no qual a democratização do acesso à informação e às novas tecnologias estão transformando marcas e consumidores. Para isso, utiliza as metodologias quantitativa e qualitativa e as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e análise de conteúdo. Articula conceitos como varejo (STRUNCK, 2011), marketing de luxo (STREHLAU, 2008), marketing 4.0 (KOTLER et ali, 2017) e comunicação de varejo de luxo (ALÉRÈS, 2000), visando a investigar a comunicação das marcas de luxo pernambucanas Casa dos Frios, Cervejaria Alphaiate e Restaurante Leite. Com o estudo, pudemos perceber a diversificação das aplicações em cada marca como forma de adequar a comunicação de varejo aos aspectos valorativos do luxo.

Palavras-chave: Marketing. Luxo. Comunicação. Varejo. Instagram.

ABSTRACT

This research seeks to understand how retail communication is implemented by luxury brands in Pernambuco and to identify possible challenges and opportunities arising from the current configuration of the luxury market, in which the democratization of access to information and new technologies are transforming brands and consumers. For that, it uses the quantitative and qualitative methodologies and the techniques of bibliographic research, internet research and content analysis. It articulates concepts such as retail (STRUNCK, 2011), luxury marketing (STREHLAU, 2008), marketing 4.0 (KOTLER et ali, 2017) and luxury retail communication (ALÉRÈS, 2000), aiming to investigate the communication of Pernambuco luxury brands Casa dos Frios, Cervejaria Alphaiate and Restaurante Leite. With the study, we were able to perceive the diversification of applications in each brand as a way of adapting retail communication to the valuing aspects of luxury.

Keywords: Marketing. Lux. Communication. Retail. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Empratamento de almoço executivo.....	17
Figura 2	Apresentação de rótulo de vinho.....	27
Figura 3	Manifestação da proximidade.....	34
Figura 4	Garrafas com design exclusivo.....	39
Figura 5	Anúncio com linguagem clássica do varejo.....	43
Figura 6	Bacalhau norueguês.....	54
Figura 7	Kit para presente de Ano Novo.....	54
Figura 8	Primeiro desconto em hortifrúti.....	55
Figura 9	Segundo desconto em hortifrúti.....	55
Figura 10	Semana do Black Friday.....	56
Figura 11	Cesta de presentes para o Natal.....	56
Figura 12	Nota de feriados.....	57
Figura 13	Bolos para o Dia das Crianças.....	57
Figura 14	Sobremesas gourmet.....	58
Figura 15	Gin tônico em dobro.....	58
Figura 16	Oferta de whisky 12 anos.....	59
Figura 17	Garrafas de whisky em promoção.....	59
Figura 18	Apresentação de rótulo de vinho.....	60
Figura 19	Drinks com gin.....	60
Figura 20	Garrafa de gin em miniatura.....	61
Figura 21	Iguaria brasileira popular no Nordeste.....	61
Figura 22	Menu do dia.....	62
Figura 23	Garrafas com design exclusivo.....	62
Figura 24	Empratamento de almoço executivo.....	63
Figura 25	Prato do dia	63
Figura 26	Menu de almoço executivo.....	64
Figura 27	Apresentação de almoço.....	64
Figura 28	Salão do Restaurante Leite.....	65
Figura 29	Rótulos de vinho.....	65
Figura 30	Sarapatel.....	66
Figura 31	Almoço de véspera de feriado.....	66
Figura 32	Almoço do Dia dos Namorados.....	67

Figura 33	Oferta promocional de bacalhau.....	68
Figura 34	Kit para presente.....	69
Figura 35	Desconto promocional.....	70
Figura 36	Double de gin.....	71
Figura 37	Miniatura de brinde.....	72
Figura 38	Caldinho de feijão.....	73
Figura 39	Salão de restaurante.....	74
Figura 40	Oferta de vinhos.....	75
Figura 41	Menu para Dia dos Namorados.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	A linguagem clássica da comunicação de varejo	44
Tabela 2	Elementos visuais.....	77
Tabela 3	Elementos textuais.....	78
Tabela 4	Elementos argumentativos.....	78
Tabela 5	Resultados.....	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	MARCAS E MARKETING DE LUXO.....	16
2.1	DEFININDO LUXO E ENTENDENDO O MERCADO DE LUXO NO BRASIL	16
2.2	O QUE SÃO MARCAS E COMO AS MARCAS DE LUXO SE DESTACAM.....	21
2.3	ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS E PROMOCIONAIS PARA MARCAS DE LUXO.....	25
3	MARKETING E COMUNICAÇÃO DE VAREJO.....	30
3.1	MARKETING E VAREJO.....	30
3.2	A COMUNICAÇÃO DE VAREJO E SUAS PARTICULARIDADES...	35
3.3	É POSSÍVEL UMA COMUNICAÇÃO DE VAREJO PARA MARCAS DE LUXO?.....	42
4	CASES DE VAREJO DE LUXO: A COMUNICAÇÃO POSSÍVEL	46
4.1	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	46
4.2	DADOS E ANÁLISES: OS CASES ESTUDADOS.....	50
4.2.1	Conhecendo o <i>corpus</i> ampliado.....	54
4.2.1.1	<i>Corpus</i> ampliado: Casa dos Frios.....	54
4.2.1.2	<i>Corpus</i> ampliado: Cervejaria Alphaiate.....	58
4.2.1.3	<i>Corpus</i> ampliado: Restaurante Leite.....	63
4.2.2	Analisando o <i>corpus</i> restrito.....	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
6	REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

A comunicação tem, essencialmente, a finalidade de transmitir uma ou mais mensagens de um ponto até outro. Para isso, faz-se o uso de ferramentas capazes de organizar ideias e significados de maneira codificável, traduzível e compreensível. Entretanto, por vezes, a mensagem emitida pode não ser compreendida pelo receptor em sua amplitude de significados.

Quando quem recebe um comunicado não é capaz de decodificar a linguagem e apreender suas atribuições de significado, há indicativos de que a mensagem foi alterada no processo de comunicação, devido à influência de variáveis como o contexto e o ruído, que geram sempre algum grau de entropia (CORREIA, 2009). Nesse sentido, é provável que a mensagem tenha sofrido distorções de significado e, conseqüentemente, gere interpretações diferentes das inicialmente pretendidas pelo emissor.

No ambiente corporativo, o principal responsável por evitar que aconteçam falhas na comunicação externa entre a própria empresa e os seus públicos-alvo é o setor de *Marketing*. Entendemos como *marketing*, a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2006). Os profissionais da área de Marketing de uma empresa são capacitados para desenvolver estratégias e implementar ações de mercado, articulando saberes vindos das disciplinas de Administração de Marketing, Gestão de Marca (*Branding*), e Comunicação e Relacionamento com o Cliente.

Através de campanhas, peças publicitárias e ações promocionais, com pertinência e diferenciação, é possível atingir os consumidores de uma determinada marca, produto ou serviço de maneira direcionada e assertiva. Por conta disso, os aspectos visuais e textuais que envolvem a criação publicitária vêm se tornando fatores cada vez mais decisivos no que tange à capacidade que as marcas têm de gerar o engajamento dos consumidores. Esses, por sua vez, estão passando, de maneira geral, a adotar uma postura mais crítica em relação ao posicionamento das empresas, às atribuições simbólicas dos produtos e serviços, assim como à qualidade da experiência de marca.

Mudanças tecnológicas provocaram enormes mudanças também nos comportamentos dos consumidores, nos mercados e no *marketing* ao longo das últimas duas décadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O consumo ativo, em uma sociedade hiperconectada, cria um mercado cada vez mais competitivo, que força as antigas empresas a se modernizarem, e as novas a buscarem constantemente por soluções mais eficientes e eficazes nas suas ações de marketing.

Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.07).

A conectividade e interatividade, características tanto da sociedade quanto da comunicação em rede, propagam-se por diversos campos da comunicação. Em áreas como a Publicidade, as inovações em resposta aos constantes desafios do *marketing* são amplamente mapeadas e percebidas. É no percurso do planejamento estratégico da comunicação à criação publicitária que são analisados dados sobre o consumo e o comportamento dos consumidores, para chegar a uma solução criativa viável, que atenda adequadamente às necessidades de coerência e assertividade da marca.

O desenvolvimento de campanhas que se comunicam com o tempo presente, que adaptam mensagem aos significados-chave que se pretende transmitir através da linguagem, pode levar uma empresa, do ponto de vista do consumidor, à maior diferenciação entre outros concorrentes e à capacidade de gerar mais identificação com seus públicos estratégicos.

É possível observar essa questão especialmente no que concerne à comunicação desenvolvida para atender ao mercado de consumo de luxo no Brasil. Produtos ou serviços voltados para esse público tendem a ser vistos como melhores, superiores, mais duradouros, mais bem-acabados, bonitos, dentre outros adjetivos (SCHWERINER, 2005). E, para atender a esses e outros efeitos de sentido, empresas que visam a se relacionar com consumidores de luxo precisam adequar aspectos da própria comunicação que, em determinadas circunstâncias, engloba o modo como desenvolvem, anunciam e vendem essas experiências de luxo através de campanhas, com o intuito de construir valor em torno da marca e a ela agregar adjetivos sempre sobressalentes.

Mas de onde vem o conceito de luxo? Esse termo tem origem na palavra *luxus*, em latim. Diz respeito a qualquer coisa dispendiosa e difícil de obter, que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para sua utilidade, é excelente e/ou requintada (MICHAELIS, 2019). Como nicho de mercado, o luxo encontra amparo conceitual nos princípios da diferenciação. Pois, como argumenta Strehlau (2008), o luxo de uma marca é descrito pela alta qualidade de uma mercadoria com marca forte, preço *premium*, comunicação ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva.

Entretanto, ao analisar um apanhado de tendências do consumo que, sucessivamente, se apresentaram nos últimos dois séculos, constatamos que, apesar do conceito de luxo demonstrar um conjunto claro e compreensível de definições – não necessariamente unânimes – o que é considerado como luxo varia de acordo com a época em questão. Objetos tidos como de luxo em determinada época, posteriormente foram enquadrados em outras categorias, na medida em que seu consumo se ampliou e se democratizou (STREHLAU, 2008).

Diante desse cenário, o mercado de luxo naturalmente se depara com um novo desafio de *marketing*, como consequência da dissonância entre a percepção do consumidor de luxo e as manifestações tradicionais do varejo de luxo, que se estendem por diversos pontos de contato com o cliente, especialmente a partir da comunicação da marca. À luz da percepção dessa questão, o presente estudo teve como motivação, na visão do pesquisador, no tocante às marcas de luxo, dada a observação do mercado local no agreste pernambucano, a necessidade de melhor compreender o modo como o simbolismo do luxo é adequado à comunicação de varejo pelas marcas fortes do estado. Portanto, entendemos que através da exploração das características e impactos da linguagem de varejo aplicada ao mercado do luxo, podemos trazer uma boa compreensão a respeito da linha tênue que separa as marcas de varejo verdadeiramente reconhecidas como luxo pelo público das demais.

Objetivamos, portanto, compreender como a comunicação de varejo é implementada por marcas de luxo em Pernambuco e identificar possíveis desafios e oportunidades decorrentes da configuração atual do mercado. Pois, é possível que a partir de uma análise detalhada sobre a comunicação do varejo de luxo, as marcas se

qualifiquem melhor para atender novos nichos de mercados, e por consequência, considerando as novas demandas de consumo, em condições ideais, ampliar o número de vendas. Por outro lado, determinadas condições de aplicação para a comunicação das marcas do varejo de luxo podem prejudicar o entendimento de luxo e descaracterizá-las na percepção do consumidor como tal.

A fim de compreender a relação entre esses fatores e as configurações comunicacionais que de fato contemplem uma ou outra possibilidade, é necessário antes conhecer as múltiplas propriedades da comunicação de varejo e definir conceitualmente o que caracteriza as marcas como bens de luxo. A partir desse conjunto de informações balizadoras, é possível verificar as manifestações simbólicas do luxo na comunicação das marcas e os consequentes efeitos da presença de elementos da linguagem de varejo para a comunicação do luxo.

2 MARCAS E MARKETING DE LUXO

O *marketing* de luxo agrega uma série de ferramentas e recursos do marketing, adaptados às demandas simbólicas do mercado de luxo. Portanto, tem o propósito de adicionar à aura da marca, de maneira planejada, valores condizentes com objetivos mercadológicos, considerando a relação marca-público.

2.1 DEFININDO LUXO E ENTENDENDO O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

O luxo é um conceito secular que se manifesta nas mais diversas situações sociais, inclusive, nas relações de consumo. Determinados recursos, ferramentas ou itens, independentemente da funcionalidade e utilidade objetiva, podem, ou não, ser considerados como luxuosos a partir de valores que lhes são atribuídos. Quando “de luxo”, esses bens ou até mesmo experiências tendem a se configurar sob prerrogativas pautadas na exclusividade, apropriando-se simbolicamente do que é percebido como excepcional, compreendido como algo de alta qualidade, proveniente de uma marca forte, com preço *premium*, de comunicação seletiva, ressaltando a imagem, de distinção seletiva ou exclusiva (STREHLAU, 2008).

Carlos Ferreirinha, fundador e diretor geral da MCF Consultoria, em uma de suas palestras veiculadas na *internet*, define o luxo como um segmento que inspira o extraordinário, o sinal da perfeição, as histórias bem contadas, o conceito do único, do raro, do exclusivo, um estímulo do consumo emocional (FERREIRINHA, 2016). Nesse sentido, de acordo com o autor, as experiências de luxo tendem a ativar em quem as vivencia a percepção de cuidados excepcionais em relação à fabricação de um determinado produto luxuoso, à disponibilidade limitada de uma experiência exclusiva, ou mesmo, à congruência exemplar entre as mensagens simbólicas - que agregam valor a algo - e o agente que as interpreta: o consumidor.

Como reflexo disso, o modo como produtos e serviços de luxo é apresentado é de suma importância para que sejam destacadas essas características distintivas, uma vez que os aspectos de influência naturalmente são múltiplos e complementares. Então, para que se possa considerar um item ou recurso como luxo, faz-se necessário que as expectativas de diferenciação sejam percebidas, valorizadas como tal e devidamente supridas.

O luxo é, sem dúvidas, um importante recurso de distinção social. Paralelamente à ideia objetiva da síntese entre diferenciação e exclusividade, objetos de luxo incorporam símbolos e significados da cultura, ultrapassando os limites da necessidade e adquirindo características de *status*, prazer, e principalmente, distinção e reconhecimento social (CASTARÈDE, 2005).

Ao ir ao Restaurante Leite, no Recife, e pedir o almoço executivo do dia, por exemplo, um cliente não pretende adquirir somente uma refeição rápida para os dias de trabalho. Afinal, considerando o empratamento cuidadoso para cada opção do cardápio e o apelo tradicionalista do estabelecimento, digno de um dos restaurantes mais seletos e antigos do Brasil, nota-se profundas manifestações do luxo. Portanto, é possível presumir que uma parte significativa dos frequentadores do local procuram essa marca não para apenas saciar a fome, mas também quando demandam por um almoço relativamente diferenciado, que os leve a experiências de distinção social, de notórios vínculos com a tradição dos costumes, assim como de riquezas estéticas que preservem a bagagem histórica do local e dos seus frequentadores.

Figura 1 - Empratamento de almoço executivo



Fonte: Página do Restaurante Leite no Instagram, 2019.¹

Por estar associado intrinsecamente a aspectos da cultura, o entendimento do que é percebido como luxo ou não recebe influência de parâmetros sociais abrangentes, por exemplo, o estilo de vida considerado mediano, o repertório intelectual coletivo e a vivência cotidiana em sociedade. Especialmente a partir desses

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/By-kqNogntL/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

aspectos, é possível vislumbrar o que se qualifica como raro, excepcional, de qualidade superior e distinção exclusiva. Todavia, esse critério não é estático: as mudanças sociais tendem a reverberar nas manifestações do luxo.

Conforme os valores sociais e a percepção das coisas mudam ao longo do tempo, as definições do que é luxo também são renovadas. Especialmente, porque itens de consumo de luxo, pelo próprio fato de serem elementos de distinção social, são copiados e adaptados por outras camadas sociais, com isso, são popularizados, perdendo seu efeito prévio de distinção social (...) em outras palavras, um produto pode migrar de categoria a partir do momento em que o objeto de luxo deixa de representar uma distinção social (STREHLAU, 2008, p.30).

Algo que hoje é visto como sinônimo de status talvez o deixe de ser no futuro. Portanto, quem deseja experienciar o luxo ou atuar com ele, precisa se manter em constante alinhamento com as demandas por atributos de luxo contemporâneos, para permanecer sob o status de objeto de desejo. Em outras palavras, o estímulo de percepção das características de distinção social, de acordo com os parâmetros da própria época, é o que faz de um produto algo de luxo e não comum.

Embora o luxo tenha sido por tanto tempo uma parcela distante dos desejos de uma sociedade, quase inatingível, o século XXI e as tecnologias contemporâneas criaram um ambiente propício ao surgimento de novas formas de consumir o luxo. Especialmente na última década, diversos setores do consumo de luxo, inclusive em mercados emergentes, têm passado por mudanças que influenciaram o modo como as empresas se posicionam, anunciam seus produtos e tecem caminhos para suprir novas demandas. As marcas de luxo sempre foram pautadas na exclusividade, mas após a popularização do acesso à *internet* como ferramenta de interação, nota-se o oposto disto: a democratização do consumo de luxo seja em termos materiais ou simbólicos (FERREIRINHA, 2018).

A democratização do luxo definitivamente não implica dizer que os produtos passam se ser adquiridos por todas as pessoas. Afinal, os princípios de exclusividade e distinção, por definição, fazem parte do luxo. Mas sugere que mais indivíduos têm cada vez mais acesso à informação e, conseqüentemente, novas possibilidades de acesso ao sentido de luxo. Com isso, marcas com atributos de luxo são forçadas a abandonar práticas antigas e se adaptarem às novas demandas, métricas e transformações dos hábitos de consumo.

Uma das principais mudanças dos últimos anos no setor está relacionada ao que considera a “democratização do luxo”, fator que segmenta o luxo e favorece o surgimento de uma nova categoria, situada acima da média e abaixo do topo do poder aquisitivo: a *premium* (MORAES in *ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2019).² Com perfil diversificado, o novo consumidor de luxo gera nas marcas a necessidade de se ajustarem para atender aos novos parâmetros. Um exemplo disso é o caso da marca italiana Prada, que, com mais de um século de tradição incorporado simbolicamente aos seus produtos, lançou um site de vendas para consumidores chineses em 2017. Tal adequação indica um caminho para o qual as grandes grifes têm sido direcionadas diante das novas perspectivas de consumo.³

Casos como esse ilustram a relação direta entre sociedade e luxo e as mudanças de abordagem necessárias para que marcas como a Prada não percam características de luxuosidade em decorrência da mudança, mas também não se tornem obsoletas por evitar riscos de ir de encontro ao seu histórico.

Apesar dos esforços pontuais de readaptação do mercado de luxo às novas manifestações do *Zeitgeist*⁴ – Espírito do Tempo, em português – notamos que esta tendência geral foi bruscamente acelerada devido à pandemia causada pelo COVID-19, novo coronavírus descoberto no final de 2019 (FORBES, 2020).⁵ Como consequência das implicações político-econômicas geradas pela crise sanitária global que se desenvolveu, incluindo a paralisação ou redução substancial de atividades comerciais específicas, é natural que vastos setores do varejo, inclusive de luxo, possam deparar-se com desafios potencialmente transformadores.

A imprevisibilidade dos impactos decorrentes desta crise na economia é reforçada pelas múltiplas variáveis que a envolve. Em 2020, a projeção demonstrada pelo Banco Central do Brasil para o mês de janeiro foi de uma alta do PIB em 2,3%.

² Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-e-deve-movimentar-r-29-bi-em-2023.html>> Acesso em: 30 de set. 2019.

³ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/marcas-de-luxo-aderem-inovacao-tecnologica.html>> Acesso em: 23 de out. 2019.

⁴ Termo alemão cujo sentido visa caracterizar manifestações intelectuais, sociológicas e culturais como sinais dos tempos em que se dão.

⁵ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2020/04/setor-de-luxo-enxerga-no-novo-coronavirus-uma-oportunidade-para-acelerar-mudancas/>>. Acesso em: 3 de mai. 2020.

Três meses depois, em abril do mesmo ano, o indicador apontou para uma retração de -1,18% (FOCUS, 2020).⁶ Delimitando o foco ao mercado de luxo, o segmento de bens pessoais chegou a constatar uma retração de 23% (MERCADO & CONSUMO).⁷ Então, além de atingir a cadeia produtiva e de distribuição das empresas, a intervenção preventiva de restringir o fluxo de pessoas em estabelecimentos comerciais e espaços coletivos, contribuiu também para um resfriamento temporário da economia, impactando, especialmente, negócios considerados não-essenciais, como as grandes grifes de vestuário, por exemplo.

Entretanto, com o notável aumento dos acessos à internet no mundo durante a pandemia (G1, 2020)⁸ e o proporcional crescimento da demanda por produtos *online*, o setor dos *e-commerces* apresentou crescimento constante, após o início do isolamento social (EXAME, 2021).⁹ Para além da expectativa de recuperação do próprio sistema econômico, como parte do resultado desta perspectiva e das novas demandas de consumo que se estruturam, a marca de luxo se depara então com duas variáveis essenciais. De um lado, está a necessidade de expandir sua abrangência para diferentes experiências de consumo, do outro, os limites conceituais da diferenciação, raridade e exclusividade que a compõe.

Em decorrência dessa nova abordagem, que visa a beneficiar o público *premium*, marcas do setor encontram oportunidades com expressivo potencial de vendas, mas precisam ser estruturadas de modo que suas decisões estratégicas não “contaminem” negativamente os atributos simbólicos associados a elas, que caracterizam o luxo. Novas plataformas na internet, a presença massiva de diferentes classes sociais nas redes sociais digitais, o encurtamento das distâncias geográficas

⁶ Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus/cronologicos>> Acesso em: 25 de abr. 2021.

⁷ Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/08/mercado-de-luxo-tem-retracao-de-23-e-chega-ao-nivel-de-2014-mostra-estudo/#:~:text=Home%20consumo-,Mercado%20de%20luxo%20tem%20retra%C3%A7%C3%A3o%20de%2023%25%20e%20chega,n%C3%ADvel%20de%202014%2C%20mostra%20estudo&text=Pela%20primeira%20vez%20desde%202009,em%20aproximadamente%20%E2%82%AC%201%20trilh%C3%A3o.&text=O%20segmento%20de%20bens%20pessoais,chegou%20a%20%E2%82%AC%20217%20bilh%C3%B5es.>> Acesso em: 25 de abr. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/novadc/check-in-tech-nova-dc/noticia/2020/11/30/pandemia-aumenta-o-uso-de-internet-no-planeta.ghml>> Acesso em: 27 de abr. 2020.

⁹ Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>> Acesso em: 27 de abr. 2021.

pelas linhas aéreas, e a amplificação do conhecimento através da *internet* tendem a reajustar os limites sociais, também, consequentemente, em relação ao luxo.

Como o luxo está no julgamento de um sujeito sobre o seu valor e não é inerente ao objeto (APPADURAI, 1986), entendemos que a estrutura de consumo, pulverizada através de múltiplos canais na *internet*, permeada de experiências imersivas e outros recursos proporcionados pelas novas tecnologias, tende a constantemente criar novas formas de consumir. Essas, por sua vez, são influenciadas por mais conhecimentos, possibilidades físicas e virtuais de interação com hábitos e costumes plurais, produtos e serviços de categorias diversas.

Em entrevista veiculada no Youtube, Ferreirinha (2018) atribui essas mudanças à nova realidade digital, que traz fortes contrapontos ao modo como as marcas de luxo se posicionavam. Afirma que algumas empresas ainda tendem a seguir os mesmos princípios da exclusividade tradicional, da não democratização do acesso, mas que devem se adaptar aos novos tempos. Reforçando, assim, a ideia de que o conceito de luxo é provavelmente delimitado e categórico, mas a concretização e materialidade do que é considerado como luxo deve acompanhar as mudanças sociais, políticas, e, especialmente, econômicas que o precedem e influenciam. Marcas tidas como de luxo em dado momento da história, deixam de sê-lo em um tempo relativamente breve, caso não consigam materializar com eficiência as fluidas expectativas do consumo.

2.2 O QUE SÃO MARCAS E COMO AS MARCAS DE LUXO SE DESTACAM

O uso da marca como recurso estratégico, aos poucos, tem se tornado uma prática comum entre os mais variados perfis de empreendedores e negócios. Atualmente, além das grandes empresas, comumente notamos pequenos comerciantes, artesãos, profissionais autônomos, inclusive ambulantes, fazendo uso desta ferramenta. Apesar de, muitas vezes, não possuírem conhecimento aprofundado sobre *branding*, *marketing* ou *design*, o fato é que, a princípio, criam uma marca com a intenção de comunicar algo.

De acordo com Kotler (2000), uma marca é, essencialmente, uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

Então, para se firmar na percepção consciente e inconsciente do consumidor, uma marca carrega consigo, antes de tudo, a necessidade de se posicionar de maneira congruente na relação marca-consumidor.

Nessa relação, a marca se propõe como um meio de transmitir sinais de valor e diferenciação, de acordo com a especificidade dos atributos e características postas em destaque, e o consumidor, aquele que detém o gosto e meios culturais necessários para interpretar e reconhecer tais elementos simbólicos.

Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração (KOTLER, 2000, p.426).

Por ser um bem imaterial, a marca tem parte do valor agregado decorrente de uma síntese de significados. Este entendimento é parte fundamental para a construção da noção de luxuosidade. Uma marca com linguagem simbólica coerente e completa, sem lacunas de sentido ou ambiguidades, tem mais facilidade em levar o consumidor, dotado de gostos e critérios de escolha, a reconhecer um produto ou serviço pelos atributos que nela estão inseridos. Isso porque a organização dessa estrutura de significados reduz os riscos de falha interpretativa e, conseqüentemente, tem impacto positivo sobre o imaginário que se cria em torno da marca.

O modo como a informação simbólica é decodificada e transformada em juízo de valor leva a resultados diferentes, direcionados por variáveis como o gosto. Escolhas justificadas pelo gosto são diretamente influenciadas por condições de existência como a estrutura social em que se vive, a posição do indivíduo na hierarquia social e os meios de consumo. Bourdieu (2007), afirma que os gostos dependem do estado do sistema dos bens oferecidos, de modo que toda alteração do sistema acarreta também a mudança dos gostos. O acesso a mais recursos, outras tecnologias e interesses culturais, conseqüentemente, signos e interpretações, impacta aspectos do gosto e das escolhas por ele fundamentadas.

O gosto, segundo Bourdieu (1979a, p. 199-214) é uma escolha forçada pelas condições de existência (...). A sobriedade é mais comum no alto da hierarquia social, enquanto os operários vivem pela moral da 'vida boa': desfrutar de bons momentos (satisfações raras), no presente imediato, pois eles não têm futuro. A forma de se arrumar os cabelos e as vestimentas depende de meios econômicos e culturais e marca as diferenças sociais. (STREHLAU, 2008, p.91).

O conhecimento acerca da percepção e da interpretação de significados nos dá embasamento para discorrer sobre fatores basilares à gestão de marca como, por exemplo, entender a motivação de compra do público-alvo em relação a determinado produto ou serviço. Também fornece indícios a respeito dos fatores de diferenciação da marca.

De acordo com o conceito de luxo, para se destacarem, empresas que atuam nesse mercado precisam encontrar saídas estratégicas para transmitir ao consumidor símbolos característicos do luxo como exclusividade e marca forte. Esse último, refere-se à presença e a relevância da marca diante dos potenciais concorrentes no mercado. Uma vez que o luxo se define como tudo o que supera a necessidade e o seu conceito se molda de acordo com as mudanças da sociedade (CASTARÈDE, 2005), é imprescindível que sejam adotados mecanismos de gestão de marca compatíveis com tal demanda.

Como parte da tarefa de demonstrar indicativos de exclusividade, as marcas utilizam-se de múltiplas estratégias para alcançar os objetivos almejados. Neste contexto, ferramentas de *marketing* desempenham papel fundamental no processo de construção de marca, pois formam um conjunto de recursos capazes de analisar em profundidade e articular o modo como se dá a interação marca-consumidor.

Ferreirinha (2016) avalia que uma vantagem competitiva estratégica adotada por empresas de luxo de sucesso é, através dos seus produtos e serviços, transmitir sua contemporaneidade, dialogando com o tempo presente, consequentemente, gerando “desejabilidade”. Nesse cenário, tudo que é mais elevado na pirâmide de Maslow, passa a ser consumo de desejo (FERREIRINHA, 2016).¹⁰ Por diálogo com o tempo presente, vale frisar, entendemos não o abandono de antigas tradições da marca, mas a incorporação de novas manifestações do que é - ou detém potencial de ser - tido como luxo, considerando questões como as novas tecnologias em surgimento, hábitos de consumo que se formam e as estruturas sociais da atualidade, por exemplo.

¹⁰ A Pirâmide de Maslow é um conceito da psicologia desenvolvido com o objetivo de determinar grupamentos de condições necessárias para que um indivíduo alcance a satisfação, de acordo com o grau de importância.

Através da criação e manutenção do desejo em torno de uma marca, essa tenderá a ter melhores resultados, pois, segundo Kotler (2000), com a era digital, os consumidores deixam, gradualmente, o costume de eleger uma única marca preferida para serem leais a determinado produto ou serviço e passam a valorizar o acesso a uma lista de opções possíveis a um clique na internet. Por esse motivo, marcas com pouca participação ativa, pertinente e alinhada com o tempo presente podem ter seu alcance limitado, perdendo espaço no mercado para outros concorrentes.

A manutenção da imagem de uma marca para o consumidor, com foco na diferenciação diante da concorrência, é papel do *brand equity*, que de acordo com Aaker (1991), trata-se do conjunto de recursos de uma comunicação estratégica, que resultam na construção de um discurso próprio atrelado à marca, tornando-a diferenciada, memorável, única e de qualidade superior na percepção do público.

Para tornar o *brand equity*, ou o valor da marca, competitivo em parâmetros mercadológicos, há critérios relevantes adotados pelas marcas de luxo para destacarem produtos e serviços. De acordo com Strehlau (2008), estes são: lealdade à marca, através do completo e consistente atendimento às expectativas; consciência da marca, relativa ao conhecimento, memorabilidade e recordação; associações com a marca, que transmitem informações sobre produtos, relações de uso, locais ou atributos de atendimento; qualidade percebida, diretamente ligada à opinião do consumidor quanto à superioridade do produto por meio de demonstrações ou argumentos; e por fim, ativos da marca, como patentes e fórmulas de produtos (STREHLAU, 2008).

Com o desenvolvimento de um *brand equity* adequado, o consumidor irá perceber o valor da marca como bem imaterial agregado ao produto ou serviço, associando-o ao nome da marca (AAKER, 1996). No caso das marcas de luxo, esse recurso contribui para a criação e a manutenção do *status* elevado, de exclusividade e diferenciação, agindo como mecanismo de intermédio entre a riqueza simbólica proposta pela marca e a percepção desses valores pelo público.

Com essa finalidade, como veremos a seguir, marcas de luxo devem concentrar esforços em estratégias cuidadosamente direcionadas, com o objetivo de melhor se posicionarem institucionalmente e angariar recursos simbólicos o suficiente

para implementar ações promocionais com eficiência, a fim de se destacarem no mercado como marcas fortes, extraordinárias, de alta qualidade e prestígio.

2.3 ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS E PROMOCIONAIS PARA MARCAS DE LUXO

Por definição, itens de luxo são bens ou experiências de uso restritivo. Têm condições de uso específicas, preço elevado e exigem repertório prévio sobre como usá-los, conseqüentemente, se mantém em escalas mais elevadas da “desejabilidade” e do gosto. Os produtos de luxo são classificados em três diferentes círculos (CASTARÈDE, 1992 apud BARTH, 1996):

- a) Patrimônio: Esse é o círculo mais restrito. Composto por itens de distribuição altamente seletiva e prestigiosa, preço como fator secundário e dispensa de esforços estratégicos de mercado. Produtos dessa categoria são mais impulsionados pela aura de exclusividade. Palácios, peças de arte, itens de coleção e prataria são alguns exemplos do círculo de patrimônio.
- b) Imagem: Esse círculo é um pouco mais abrangente que o anterior, mas ainda dispõe de forte apelo às qualidades de excepcionalidade do produto. Deve ser acompanhado de técnicas de preço elaboradas a partir de critérios psicológicos e comunicação racional, mas ainda com distribuição seletiva. Peças de vestuário, veículos de luxo e joias são alguns exemplos de luxo da imagem.
- c) Qualidade e bem-estar: o terceiro e último círculo apresenta concorrência entre as marcas, distribuição mais abrangente e preços razoáveis. A diferenciação da marca se dá pela comunicação e construção de marca através da publicidade. Alguns exemplos de itens desta categoria são perfumes, bebidas e lazeres.

Por Allérès (2000), as classificações acima são reconhecidas como *luxo inacessível*, *luxo intermediário* e *luxo acessível*. A primeira é composta por itens de alta exclusividade, que demandam os mais altos níveis de recursos financeiros, oportunidades de compra e reconhecimento internacional dessas características de valor. A segunda é tida como intermediária devido à união entre qualidade superior dos produtos - com comunicação seletiva - e a escala de produção e distribuição, que ainda é controlada. Por último, a do *luxo acessível* incorpora produtos de qualidade inferior - se comparados com itens das duas primeiras categorias - com mais pares

de concorrência, preços extremamente estudados, respondendo a uma relação qualidade-preço quase perfeita (BARTH, 1996).

Por outro lado, porém, não há definição natural para o luxo. Todo objeto é suscetível a invocar o luxo, desde que o contexto da sua utilização o permita se manifestar (GATARD, 1996 apud BARTH, 1996). Então, a partir dessa reflexão, é possível considerar que marcas e produtos de luxo tenham sua comunicação adequada às estruturas de cultura, percepção e consumo locais, sem interferir na caracterização como marca de luxo. Mantendo-se, portanto, dentro dos limites aos quais se propõem atuar, seguindo a lógica dos três grandes grupos de luxo.

As empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto como a comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação de produtos/promoção (...). Quando se leva em conta a mensagem, é necessário lembrar que a empresa pode mudá-la em quatro níveis diferentes. Ela pode usar uma única mensagem para todos os lugares onde atua, variando apenas idioma, nomes e cores. (KOTLER, 2000, p.404-405).

Uma das estratégias utilizadas para tornar a presença da marca mais competitiva e fazer conversões positivas é a diferenciação da experiência. De acordo com a pesquisa *In Brands We Trust*, em 2019, a parcela de consumidores que compram e permanecem leais à marca porque tiveram uma boa experiência com a empresa (68%) é maior do que a de clientes que compram apenas pelos atributos do produto (47%) (ELDMAN, 2019).¹¹

A título de exemplo, consideremos os diversos rótulos de vinho das melhores safras disponíveis hoje. Consumidores que desejam apenas tomar uma taça de alguma dessas bebidas prestigiosas tem a opção de simplesmente comprá-la pela internet e degustá-la no momento que julgarem conveniente. Por outro lado, quando procuram um bar ou restaurante para tal, a busca passa a ser, geralmente, não apenas pelo vinho de qualidade superior, mas pela experiência e possibilidade que consumi-lo em um outro lugar específico adicionalmente lhes proporciona.

¹¹ Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust_executive_summary.pdf>
Acesso em: 03 de jan. 2020.

Figura 2 - Apresentação de rótulo de vinho



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate no *Instagram*, 2019.¹²

Nesse sentido, a experiência de consumo que excede os atributos do produto, orientada pela customização e localização, destaca a empresa da concorrência e reforça a personalidade da marca em uma conexão emocional com os consumidores locais (LEWIS; DART, 2014), priorizando, assim, a manutenção da conscientização da marca, a percepção de sua qualidade e associações positivas a ela. Essas tarefas exigem investimento contínuo em comunicação e excelente atendimento ao consumidor (KOTLER, 2000).

Esta nova realidade intensifica antigos padrões relacionados às marcas - que agora se abrem para oferecer o luxo de maneira mais personalizada - e expande a abrangência da discussão sobre as interações simbólicas, a partir do modo como essas marcas se apresentam e posicionam suas estratégias de comunicação. Os consumidores do luxo, com poder aquisitivo diferenciado, por sua vez, têm mais possibilidades de acesso, inclusive no âmbito *online*, ao repertório cultural e estético para consumir luxo, e a oportunidade de comprar produtos de luxo, mesmo que em circunstâncias excepcionais.

Em parâmetros atualizados do *marketing*, aplicáveis tanto na esfera institucional quanto na promocional, a *internet* assume um papel fundamental nas estratégias de manutenção e conversão de uma marca. Avaliando aspectos do atual *Marketing 4.0*, Kotler (2017) apresenta a abordagem Omnicanal como fundamental

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5Vlze6Hk2a/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

para empresas terem sucesso, considerando a lógica de consumo vigente na era digital. Afirma que consumidores contemporâneos esperam uma experiência linear e uniforme entre os meios *online* e *offline*, sem obstáculos ou atritos na sua jornada do cliente. Então, como solução para essa nova demanda, o *marketing omnicanal* se encarrega de criar um ambiente contínuo, integrado por vários canais, que acompanham o consumidor ao longo de todo o processo de compra.

Projeções apresentadas pela Forbes sobre as principais tendências para o consumo de luxo até 2025 apontam para a redução do volume de lojas físicas e um considerável aumento do uso de ferramentas *online*. Percebam que essa projeção já existia antes da pandemia global do covid-19 que assolou o mundo inteiro em 2020 e ampliando a força do e-commerce nos cinco continentes.

Cada vez mais, canais digitais estarão envolvidos em todas as compras de luxo mesmo que indiretamente. Compras realizadas em lojas físicas, por exemplo, tenderão a agregar sites e aplicativos em variados processos, direcionando o consumidor para recursos como área de pagamentos ou catálogo de produtos. (FORBES, 2019).¹³ Um exemplo de tais adequações mercadológicas voltadas para a internet envolve a marca de luxo *Ralph Lauren* e a rede social *Snapchat*. De acordo com o Valor *Luxury Lab*, site especializado em luxo, as duas empresas criaram um projeto conjunto que transforma peças da *Ralph Lauren* em vestuário do *Bitmoji*. (LUXURYLAB, 2020).¹⁴ Essa é uma ferramenta adquirida pelo *Snapchat* que tem a função de criar uma representação digital das pessoas em formato de figurinha ou imagem compartilhável. Dessa forma, os usuários da rede social conseguem fazer compras virtuais de itens da marca de roupa e vestir seus próprios avatares. Essa estratégia, ao mesmo tempo em que aumenta as possibilidades de personalização das plataformas do *Snapchat*, reforça também a imagem e consciência de marca da *Ralph Lauren* diante de um público mais jovem e contemporâneo. Para a marca de luxo, uma maneira de se manter pertinente, atualizada e participativa na nova realidade do consumo digital.

¹³ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2019/01/10-tendencias-que-marcara-o-segmento-de-luxo-em-2025/>> Acesso em: 24 de out. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2020/08/parceria-inedita-entre-ralph-lauren-snap-criaram-pecas-digitais/>> Acesso em: 26 de out. 2020.

Para alguns analistas, as marcas duram mais que os produtos e as instalações concretas de uma empresa, e são seu principal bem durável. De fato, toda marca poderosa representa um grupo de clientes fiéis. Portanto, o bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca é o valor do cliente fiel ao longo do tempo, com o gerenciamento da marca servindo como uma importante ferramenta de marketing (KOTLER, 2000, p.428).

Com a comunicação digital pautada em interações e conversações em rede, o *marketing* de conteúdo ganhou força na última década, constituindo uma nova forma de anunciar, construir uma marca sólida e vender, pois, cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores, transformando publicidade em vídeos curtos, filmes, livros, músicas, entre outros tipos de produção, com histórias interessantes, envolventes e bem contadas (KOTLER, 2017).

De acordo com Allérès (apud STREHLAU, 2008), quanto mais se usa a comunicação de massa, menos a distribuição será seletiva. Se considerarmos as perspectivas mercadológicas vistas até então para o mercado de luxo e as novas formas de consumir, essa premissa chega a ser paradoxal, apesar de correta. Afinal, a democratização do acesso ao luxo influenciado pela *internet* (EXAME, 2019)¹⁵ é conflitante com o conceito de exclusividade e distinção das marcas, característica marcante das empresas de gama superior.

Para Kapferer e Bastien (2009), a venda e distribuição de produtos não devem ser feitas pela internet, pois é um universo anônimo, extremo oposto do luxo, sensualmente redutor e escasso de experiências sensoriais. Portanto, limitado de recursos essenciais para a comunicação de valor, qualidade e exclusividade, condições que retroalimentam a percepção de luxo.

Por outro lado, a fluidez do consumo - consequentemente da gestão de *marketing* - proposta por Kotler (2017), sugere novas oportunidades para o posicionamento da marca, até certo ponto, adaptáveis às marcas de luxo. Paralelamente, apesar de serem direcionadas pelo mercado à renovação por parâmetros de comportamento em surgimento, essas tendem a se adaptar gradualmente, de maneira menos agressiva e mais estratégica. Desde que não

¹⁵ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/estas-sao-as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>> Acesso em: 25 out. 2019.

afetem a composição simbólica do produto, do serviço, ou mesmo da própria marca de luxo, sob a percepção e o gosto do consumidor.

3 MARKETING E COMUNICAÇÃO DE VAREJO

O *marketing* e a comunicação de varejo são utilizados por diversos setores do mercado. Da estratégia sobre como os produtos devem ser ofertados às cores e apelos textuais e visuais utilizados nas peças de comunicação para anunciar uma novidade ao consumidor, as manifestações do varejo seguem parâmetros às vezes racionais, às vezes emocionais, às vezes híbridos, de criação e aplicação. Portanto, para compreendermos novas possibilidades para o varejo de luxo, antes, é preciso conhecer o *marketing* e a comunicação varejista, na essência.

3.1 MARKETING E VAREJO

Entende-se por varejo todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE; BARKI, 2014). Uma empresa varejista, então, é considerada um elo intermediário na cadeia produtiva, vendendo produtos manufaturados pelo setor industrial, agregando-lhes valor por intermédio dos serviços de distribuição (LEPSCH; TOLEDO, 1998). Portanto, o comércio varejista atua diretamente com a venda e distribuição de produtos ou serviços.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer organização que venda para os consumidores finais - seja fabricante, atacadista ou varejista - está fazendo varejo (KOTLER; KELLER, 2006, p.500).

O varejo é uma atividade comercial utilizada amplamente, independente da qualidade, do preço e do tipo de produto ou serviço comercializado. Por definição, empresas que vendem produtos diretamente para o consumidor final, seja apresentando-os em prateleiras de um supermercado de bairro ou em vitrines de uma loja de luxo nos *shopping centers*, além dos sites, das redes sociais e dos *marketplaces* na internet, são consideradas varejistas. A condição básica da prática de varejo é a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, portanto,

não importa a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Em uma observação mais detalhada sobre as marcas de varejo, atribui-se a essas - além do papel de ponto de venda direta ao consumidor final - também as funções de comprar, receber e estocar produtos de fabricantes ou fornecedores atacadistas. Tudo com o propósito essencial de oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a compra dos produtos. (PARENTE; BARKI, 2014). Assim, as características de varejo estão mais intimamente conectadas com os atributos da loja, com os serviços oferecidos e com o valor que é agregado aos bens de consumo (LEPSCH; TOLEDO, 1998).

Os atributos das instituições varejistas, do ponto de vista da gestão, são formatados em diferentes categorias, classificadas sob três pilares: por tipo de propriedade, por instituições com loja e por instituições sem loja. De acordo com as subcategorias que integram esses pilares, empresas podem atuar como lojas independentes, redes, franquias, departamentos de aluguel e sistemas verticais de *marketing*; no setor alimentício, não alimentício e de serviços; adotando estratégias de marketing direto, máquina de vendas, varejo virtual e vendas diretas. (PARENTE; BARKI, 2014).

Nota-se, então, que a configuração de uma empresa a partir desses parâmetros, considerando o modo como distribui e estoca produtos, precifica, anuncia, interage com o cliente e realiza vendas, pode ser um recurso utilizado, tanto para mapear e analisar o posicionamento de marcas concorrentes (GOLDMAN, 2001 Apud PARENTE; BARKI, 2014) quanto para posicionar a própria marca em dado nicho de mercado.

Para compreender a conjuntura mercadológica do varejo atual, é necessário antes conhecer o histórico deste setor, as motivações de consumo e as estruturas de distribuição precedentes. De acordo com Lewis e Dart (2014), o varejo passou por profundas mudanças do século XIX aos dias atuais. Essas transformações correspondem ao que os autores chamam de Ondas.

Na Onda Um, de 1850 a 1950, a precificação e as qualidades técnicas dos produtos eram estipuladas pelos fabricantes e varejistas, de acordo com a capacidade

de produção e meios de distribuição aplicados. Portanto, o consumidor final era condicionado a aceitar os produtos que estavam disponíveis. Neste cenário, a construção de marca era limitada, e o varejo, do ponto de vista da diferenciação, majoritariamente assentado sobre a categorização dos produtos.

Já na Onda Dois, que ganhou força entre os anos de 1950 e 2000, a abundância de produtos e a diversidade de marcas disponíveis no mercado geraram nas marcas a necessidade de diferenciação, direcionadas pelo *branding*. Neste período, a produção de bens deixou de ser influenciada somente pelos agentes de produção e passou a ser direcionada pelas demandas do consumidor, que por sua vez, podiam ser massivamente criadas através das ferramentas do *marketing*.

Por último, a Onda Três, a partir do ano 2000, é marcada pela saturação do mercado de produtos e serviços. A grande quantidade de opções, preços baixos e facilidade de acesso levaram o consumidor contemporâneo a exercer uma posição dominante no mercado. Como reflexo desse cenário, o uso de marcas massivas está perdendo força em relação às Ondas Um e Dois e, agora, dá lugar à demanda por personalização de produtos e experiências. Os consumidores desejam exclusividade; e isso depende de suas próprias definições (LEWIS; DART, 2014).

Em outras palavras, a alta concorrência entre as marcas de varejo para atender às demandas de consumo em múltiplos nichos de mercado, com tantas categorias de produtos, na mesma direção da democratização do acesso à informação, tende a redirecionar o interesse e a atenção do consumidor aos produtos e serviços que apresentem diferenciais notórios, que se destaquem. A personalização de produtos e experiências vinculadas às marcas, sem se restringir aos atributos físicos de um produto, por exemplo, se apresenta como um meio de alcançar a diferenciação.

Não existem dois consumidores iguais. Cada consumidor que entra em uma unidade varejista apresenta características, desejos e necessidades próprias, formando um mercado específico. E mais, um mesmo consumidor pode ter comportamentos distintos, dependendo do momento, da sua necessidade e do envolvimento na hora de comprar (PARENTE; BARKI, 2014, p.70).

Se fizermos um *crossover* - que em português significa cruzamento - entre as características dos hábitos de consumo considerados atuais constatados no varejo e os resultados do setor varejista no último ano, nota-se que o crescimento razoavelmente positivo do setor indica um processo de transformação bem-sucedida

em andamento. As empresas estão em processo de alinhamento, ou pelo menos, de adaptação aos novos padrões de comportamento do consumidor. Somente no Brasil, o comércio varejista fechou o ano de 2019 com aumento de 1,8%, em relação a 2018 (IBGE, 2020).¹⁶

Além do fechamento anual positivo, em parâmetros financeiros, o setor varejista brasileiro tem apresentado crescimento também no volume de empresas. De acordo com matéria especializada do site Mercado & Consumo, em 2018, foram registradas 500 mil novas empresas varejistas no Brasil. Na primeira metade de 2019, 400 mil novas empresas foram abertas. Até esta data, o varejo nacional tinha alcançado 4,8 milhões de negócios. Desses, 1,1 milhão estavam localizados na região Nordeste (MERCADO & CONSUMO, 2019).¹⁷

Com o varejo em expansão e a crescente demanda por produtos e serviços, marcas varejistas devem se renovar, acompanhar as mudanças, manterem-se pertinentes ao próprio tempo e suprirem as expectativas dos consumidores, que por sua vez, passaram a adotar posturas de consumo mais seletivas, direcionadas à aquisição de produtos como parte de uma experiência memorável e diferencial. Um dos meios para se adequar a essas demandas, segundo Lewis e Dart (2014), é através da criação de conectividade.

É possível alcançar resultados positivos ao transformar o consumo de simples produtos ou marcas em experiências extraordinárias, através da criação de estímulos como a excitação, proximidade, familiaridade, similaridade, autorrevelação, compromisso e incorporação para a marca de aspectos do comportamento humano como a sexualidade, a conexão pelo toque, o perdão, a bondade e a acomodação (LEWIS; DART, 2014).

Em um anúncio publicado pela Casa dos Frios, uma das marcas selecionadas para integrar nosso *corpus* de pesquisa, apreendemos a aplicação de alguns recursos para estimular a experiência do consumidor. Para o feriado do Dia das Crianças, a

¹⁶ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26856-vendas-no-varejo-variam-0-1-em-dezembro-e-acumulam-alta-de-1-8-em-2019>> Acesso em: 25 de out. 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/09/25/48-milhoes-de-negocios-compoem-o-varejo-brasileiro/>> Acesso em 25 de out. 2020.

marca criou uma série de “bolos de brigadeiro deliciosos e coloridos” e fez um convite para aproveitar “o fim de semana mais divertido do ano”. Complementarmente, a proprietária Dona Fernanda, com feições de alegria e empolgação, quase “abraçando” os bolos, tem potencial de gerar respostas diversas, como a de excitação em relação ao feriado, ou mesmo, sentimentos de familiaridade, proximidade e compromisso. A comunicação sugere sua satisfação em servir o melhor de sua culinária aos clientes desta marca pernambucana.

Figura 3 – Manifestação da proximidade



Fonte: Página da Casa dos Frios no Instagram, 2019.¹⁸

Outra forma de gerar envolvimento e construir uma marca com fortes vínculos com o consumidor, a exemplo do case da Casa dos Frios, se dá pela criação de múltiplos estímulos aos sentidos. Lindstrom (2012) afirma que produtos que desejam sobreviver por mais de um século devem apelar para as emoções. Com essa finalidade, uma marca precisa se transformar em experiências sensoriais, que envolvam toque, som, cheiro e sensações. (LINDSTROM, 2012).

Ao oferecer múltiplos pontos de contatos com o consumidor e uma configuração experiencial específica, a ponto de ser reconhecida por outros atributos que não o próprio produto ou um logotipo, a marca logra aproximação dos consumidores interessados na personalização de produtos e experiências, que buscam as chamadas marcas de estilo de vida, em vez de marcas de apenas uma categoria de produtos (LEWIS; DART, 2014). Tornando-se assim, mais pertinente, conectada com o consumidor e, conseqüentemente, mais diferenciável.

¹⁸ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B3aP5jjHcCT/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

Para Kotler (2017), um outro meio de gerar envolvimento, ou em termos mais adequados à *internet*, engajamento com o consumidor, se constrói a partir do aprimoramento das experiências com aplicativos. Recursos digitais, entre outros, servem como mídia para conteúdo, meios de autosserviço para compras e pagamentos ou serem integrados à experiência central do produto ou serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ao comprar um carro de luxo, por exemplo, a intenção é que o consumidor adquira acesso também a aplicativos, ou serviços adicionais como uma extensão da experiência de possuir o veículo.

Estratégias como essa agregam novas experiências sensoriais à utilização de um dado produto, que, nesse caso, é o carro de luxo. Dessa forma, ao comprar o veículo, o consumidor passa a não mais pagar somente para ter a possibilidade de dirigir um *Porsche*, *Lamborghini* ou *Ferrari*, mas também pelo usufruto de novidades tecnológicas, de novos sentimentos únicos e vivências exclusivas agregadas à compra do carro. Portanto, a marca se torna diferenciada, oferece uma experiência singular, e principalmente, sensorialmente estimulante.

Há variadas maneiras conhecidas de se utilizar de experiências sensoriais para criar pontos de contato com o consumidor. Porém, na mesma proporção, se faz necessário que haja uma aplicação adequada, condizente com os princípios de diferenciação, de modo que se possa destacar uma marca ou produto e suprir as expectativas do consumidor, através da junção equilibrada entre pertinência e inventividade da comunicação da empresa.

3.2 A COMUNICAÇÃO DE VAREJO E SUAS PARTICULARIDADES

A busca pela diferenciação dos produtos e lojas de varejo é notoriamente um fator determinante para o crescimento de uma empresa, diante da ampla concorrência no mercado varejista. Principalmente, porque somos constantemente expostos a anúncios, mesmo que sutis, sobre produtos e serviços dos mais variados tipos. Há uma década, em 2011, estimava-se que, até os 60 anos de idade, uma pessoa comum teria visto ao longo de sua vida cerca de 2 milhões de anúncios. Ainda segundo o estudo, de cada 100 propagandas, 92 fossem completamente ignoradas pelo cérebro

(SUPER, 2011).¹⁹ Cada vez mais, com a hipermediatização da sociedade em rede e a fragmentação das mídias, peças publicitárias com apelos e linguagens tradicionais têm mais chances de serem esquecidas que rememoradas. Podem, muitas vezes, ser razoavelmente vistas ou ouvidas e não gerar qualquer interesse considerável.

Dadas as condições sociotécnicas atuais, além da falta de interesse em anúncios tipicamente publicitários, nota-se, inclusive, os altos níveis de rejeição à exposição. De acordo com um estudo realizado pela *eMarketer*, o uso de *adblocks* tem se tornado cada vez mais frequente. Cerca de 25% dos usuários americanos já fazem uso desta ferramenta para navegar na *internet*. Em outros países, este índice chega a 32% (MEIO & MENSAGEM, 2019).²⁰

Em alinhamento com essa constatação, a comunicação de varejo encontra uma barreira que demanda soluções estratégicas e criativas, para se manter no cumprimento do seu papel primário de atrair a atenção do cliente e despertar interesse pela finalização da compra. Pois, em meio à profusão de anúncios, sejam eles dispostos em gôndolas de supermercado ou em *sites* e redes sociais da *internet*, a concorrência pela atenção e interesse do consumidor, entre apelos de “compre aqui” ou “o meu é melhor”, se torna acirrada.

Entretanto, o insucesso de uma comunicação de varejo não deve ser atribuído, exclusivamente, à ineficiência ou irrelevância da mensagem, pois, em determinados casos, esse é um processo resultante do modo como tal anúncio é transmitido aos consumidores, e como esses, por sua vez, o interpretam. Em alinhamento com o que argumenta Lindstrom (2017), sobre um dos experimentos neurológicos dos quais participou, o desvio da atenção do consumidor em relação às mensagens imperativas dos anúncios está relacionado aos baixos níveis de envolvimento entre a marca - ou a mensagem dela proveniente - e o receptor da mensagem, que integra o público-alvo ao qual é destinada.

¹⁹ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/#:~:text=Empresas%20usam%20as%20C3%BAltimas%20descobertas,fronteira%20final%3A%20o%20seu%20c%C3%A9rebro&text=Ao%20aos%2060%20anos%20de,p%C3%B3r%20dia%2C%20todos%20os%20dias>> Acesso em: 05 de out. 2020.

²⁰ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/20/mercado-continua-sua-guerra-contra-os-adblocks.html>> Acesso em: 22 de nov. 2020.

Esse fenômeno, causado pela superexposição a estímulos constantes e à profusão de informações desprovidas de diversificação, resultaria em poucas associações a uma marca, produto ou serviço (LINDSTROM, 2017) e, possivelmente, no desvio da atenção do consumidor para outros estímulos.

A respeito do modo como a informação deve ser transmitida, Strunck (2011) apresenta parâmetros da criação e promoção, adequáveis tanto à manutenção simbólica das marcas de varejo, quanto aos produtos do setor varejista. Destacar-se, provocar a curiosidade, encantar e informar com credibilidade são pontos-chave da sequência de estímulos necessários para atingir os objetivos da comunicação de varejo.

O que está sendo criado deverá destacar-se em meio ao ambiente (cenários de loja geralmente são muito poluídos, do ponto de vista visual), provocar a curiosidade (a peça tem que agir como uma “isca”, para atrair e aproximar as pessoas), encantar (a mensagem tem que ser sedutora e agir sobre o lado emocional dos nossos cérebros), informar (benefícios ao consumir o produto), destacar e fortalecer a marca (a qualidade da informação tem ligação direta com o resultado) (STRUNCK, 2011, p.152).

Para se diferenciar, gerar credibilidade, e ao mesmo tempo, atrair a atenção do consumidor para produtos e serviços, marcas de varejo adotam em suas campanhas publicitárias um discurso equilibrado entre a comunicação institucional, que enfatiza o seu posicionamento mercadológico como forma de singularização (REIS, 2008), e a comunicação promocional, que visa o estabelecimento e a manutenção da relação entre o segmento-alvo e o produto (PINHO, 2008).

Em outras palavras, o aspecto institucional da comunicação está ligado à imagem da empresa sob a percepção do consumidor em relação aos possíveis concorrentes, aos vínculos afetivos, de credibilidade e identificação que a marca mantém com o consumidor. Já o aspecto promocional, refere-se a uma comunicação focada, prioritariamente, na conversão de vendas, no incentivo à compra, no apelo a atributos racionais como descontos e vantagens, na descrição positiva de um produto para o cliente final.

Como forma de organizar as mensagens transmitidas ao consumidor através de peças da comunicação institucional e promocional, ou mistas, as marcas devem fazer uso da hierarquia de informações, com a finalidade de torná-la mais objetiva e menos profusa. Pois, de acordo com Strunck (2011), a percepção sensorial é seletiva

e não linear. Uma característica inerente a todos nós, que nos leva a migrar nossa atenção de um ponto para outro do objeto, à medida que o interesse é estimulado.

Nossa visão é seletiva. A visão de apenas partes de objetos que já conhecemos é suficiente para nos informar sobre o todo. Ao olharmos para uma paisagem ou para um quadro, nossa atenção é atraída primeiro para algumas partes ou formas. As maiores, as mais brilhantes, as de cores mais vivas, as que se movimentam mais. Depois, vamos percebendo as outras partes, até chegarmos aos pequenos detalhes, ou seja, uma parte é a figura, as outras compõem o fundo. Assim, ao se criar uma peça de merchandising, é necessário ter-se em mente estas nossas características e trabalhar de forma adequada o que denominamos por hierarquia das informações (STRUNCK, 2011, p.149).

Sob a influência da percepção humana, considerando a ampla variedade de produtos, muitas vezes com atributos técnicos similares, e a consequente necessidade da marca de varejo em alcançar posições de destaque e diferenciação, a comunicação entre empresas e consumidores desse setor deve ser ajustada aos parâmetros de linguagem que se apresentem como mais atraentes à percepção do público-alvo.

Uma das vertentes do *marketing*, conhecida como *marketing* sensorial, atua diretamente na adequação da linguagem a diferentes formatos de mídia e finalidades comunicacionais. Consiste no uso de estímulos multissensoriais no contexto do produto ou marca, para proporcionar experiências marcantes ao consumidor e alavancar vendas (KRISHNA, 2013 apud SARQUIS; GLAVAM; CASAGRANDE; MORAIS; KICH, 2015).

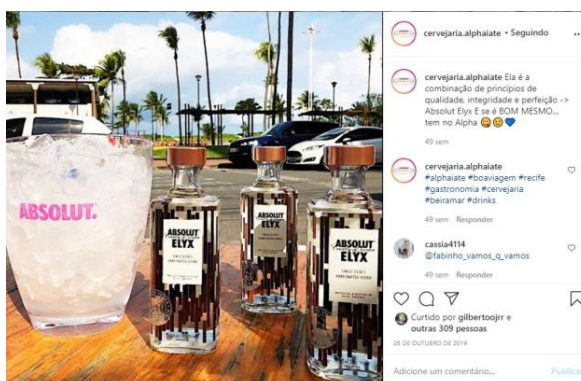
Os sentidos humanos consideráveis quanto aos estímulos do marketing sensorial são a Visão, Audição, Olfato, Paladar e o Tato. Cada um destes possui elementos capazes de influenciar positivamente a percepção do consumidor em relação à marca. E, quanto mais recursos sensoriais são estimulados, mais receptivos e envolvidos os consumidores tendem a se tornar (LINDSTROM, 2012). Os sentidos humanos e os possíveis pontos de contato sensoriais são: visão (abrange todo o espectro que envolve formas, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagens e estilo), audição (relaciona-se com o som, música, tom, ritmo e melodia), olfato (odor, cheiro e aroma), paladar (sabor e gosto) e toque (textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. (JUNG; SOO, 2012; DITOIU; CARUNTU, 2013 apud SARQUIS; GLAVAM; CASAGRANDE; MORAIS; KICH, 2015).

Todos nós tendemos a ter relações muito íntimas com determinados estímulos sensoriais. Um ritmo que nos desperta, um aroma que cativa, uma textura agradável, símbolos que nos remetem a outros significados em nossa memória afetiva ou mesmo uma simples cor que decora um anúncio impresso e nos chama a atenção, devem ser estímulos cuidadosamente pensados a partir do *marketing* sensorial para nos despertar sentimentos, impressões e interesses específicos por determinada marca.

Na comunicação de varejo, o uso das cores desempenha um papel fundamental quanto aos objetivos de chamar a atenção, despertar interesse e reforçar atributos do produto, da oferta promocional ou da marca. Estima-se que 85% dos compradores consideram a cor como o primeiro fator de atração para a escolha de um produto; 80% a utilizam como meio de identificação de produtos que já compraram e 93% fazem compras com base na aparência visual (STRUNCK, 2011).

A importância desse dado se confirma ao observarmos a embalagem de uma submarca da bebida alcoólica *Absolut*, a *Absolut Elyx*, apresentada por um anúncio em formato de *card* para rede social da Cervejaria Alphaiate, outra marca que integra o nosso corpus, cuja comunicação será analisada de maneira mais aprofundada no capítulo 03. As cores e texturas visuais aplicadas na garrafa notavelmente sobressaem as características técnicas essenciais para o devido armazenamento da bebida. Portanto, o emprego de tais recursos da natureza estética do *design* contribui para uma eventual identificação do produto por parte do consumidor, bem como influenciam na decisão de compra.

Figura 4 - Garrafas com *design* exclusivo



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate no *Instagram*, 2019.²¹

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4FfSE_nE2b/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

Porém, essa relação entre a percepção do consumidor e as cores presentes nas embalagens e anúncios não estão envolvidas somente com o julgamento estético. As cores básicas, por exemplo, apresentam influências sensoriais capazes de gerar estímulos fisiológicos diversos como alterar a respiração ou até modificar a pressão arterial, influenciando na visibilidade, impacto e atração do produto. (SCARSIOTTA; GIULIANI, 2016).

Algumas construções culturais agregam significados diferentes à representatividade de uma cor em diferentes regiões do mundo. A título de exemplo, no Brasil, a cor vermelho tem sido adotada por partidos políticos posicionados mais à esquerda desde o período da *redemocratização*, na década de 1980. Já a cor azul, por partidos que se opõem a esses, logo, considerados de direita. No ambiente de debate político entre candidatos e eleitores, essas cores serviriam como reforço da identidade própria dos partidos, atribuindo-lhes significados provenientes de determinadas práticas, vieses ideológicos e posicionamentos diante da oposição. Por outro lado, quanto ao uso das cores, o inverso ocorre nos Estados Unidos. O Democratas, partido posicionado mais à esquerda, prioriza a cor azul em suas campanhas, e o Republicanos, seu opositor, a cor vermelho.

Em uma comparação entre o uso do vermelho e do azul por partidos políticos brasileiros e americanos, notamos que a aplicação é arbitrária, cultural e simbólica. Todavia, em uma observação mais profunda, independentemente das crenças políticas ou ideológicas dos indivíduos, as cores apresentam características sensoriais quase universais, ao mesmo tempo que subjetivas, dada a relação do cérebro humano com elas. A atração forte de uma pessoa pelo vermelho, por exemplo, pode indicar um tipo de personalidade afirmativa e firme, enquanto a aversão a essa cor sugere um indivíduo tímido e, provavelmente, isolado da sociedade (SCARSIOTTA; GIULIANI, 2016).

De acordo com Strunck (2011), as cores têm a capacidade intrínseca de se conectarem emocionalmente conosco. O autor afirma que, de modo geral, no Ocidente, as cores têm as seguintes atribuições: amarelo está associado ao otimismo e juventude; laranja à energia; vermelho indica atenção, perigo, urgência; rosa, feminilidade e romantismo; púrpura associado a nobreza e relaxamento; azul à calma, credibilidade e segurança; verde à saudabilidade e sustentabilidade; preto ao poder.

Para além do espectro das cores, também a tipografia, formas e figuras são empregadas pela publicidade na comunicação do varejo para gerar ruído sensorial, que podem ser individualmente configuradas para se adequar à hierarquia da mensagem por grau de importância. Oliveira (2006) considera que a organização de imagem, tipografia, ilustrações e outros recursos de linguagem deve estar alinhada com sistemas de orientação e diagramação lógicos, considerando a evidência de leitura, que contrasta e sobressai alguns elementos em relação a outros presentes no mesmo anúncio.

Com a finalidade de adequar estímulos sensoriais às pretensões da mensagem, mais especificamente em relação aos aspectos textuais da criação publicitária, Pereira (2012) conclui que a hierarquização da disposição das palavras, que se relaciona com a amplitude, o tamanho ou outras maneiras de enfatizar alguns textos e subordinar outros, é um recurso capaz de direcionar a ordem de visualização dos estímulos, ritmo de leitura e chamar a atenção para mensagens mais importantes.

Trazendo esta lógica para a comunicação do varejo, é perfeitamente aceitável concluir que o uso de elementos textuais maiores e mais espessos, acompanhados de formas gráficas protuberantes em cores chamativas – a exemplo da aplicação clássica do *splash*²² em anúncios impressos – tenha o objetivo essencial de destacar a mensagem que se pretende comunicar, direcionar a atenção do consumidor para frases urgentes e imperativas, que incentivam a compra de um produto ou visam a influenciar determinados comportamentos de consumo esperados.

Considerando as ferramentas do *marketing* sensorial e da publicidade, seus impactos na percepção e atribuições simbólicas do consumidor, tanto a comunicação institucional, quanto promocional são construídas a partir de critérios e pontos de contato previamente analisados. Seja um anúncio promocional sobre condições especiais de pagamento ou a divulgação de um novo programa de sustentabilidade que está sendo implementado na empresa, a maneira como o consumidor enxerga, ouve e sente, impacta diretamente o modo como ele próprio interpreta e compreende a comunicação de uma marca, produto ou serviço. Portanto, as marcas de varejo,

²² Em tradução literal do inglês, significa respingo, mancha ou som de quando um objeto cai na água. O *splash* é uma figura utilizada pela comunicação visual da publicidade para atrair a atenção. Sua manifestação mais comum é a de um círculo com bordas irregulares e cores extravagantes.

especialmente do mercado de luxo, devem dispor de recursos de linguagem suficientemente coerentes, para atender de maneira adequada a necessidade de consumo, e ainda, fortalecer o próprio posicionamento.

3.3 É POSSÍVEL UMA COMUNICAÇÃO DE VAREJO PARA MARCAS DE LUXO?

O termo *varejo* deriva-se da palavra “vara”, que era um padrão de medida utilizado para medir pedaços de tecidos, cordas e outros itens a serem vendidos separadamente das peças maiores (STRUNCK, 2011). Então, o varejo descreve um formato de comércio que agrega a possibilidade de vendas unitárias, fracionadas, em certos casos, personalizadas. Diferentemente do comércio atacadista, que determina uma quantidade mínima específica de produtos para a efetivação de cada venda.

Como o varejo agrega a possibilidade da venda unitária, ou de quantidade reduzida, uma outra característica desse tipo de mercado, que se desdobra a partir dessa condição, é a demanda por escalabilidade das vendas do produto ofertado. Pois, se comparada com uma marca de atacado, a varejista precisa encontrar meios de atrair a atenção e o interesse de um maior número de compradores - dentro dos parâmetros de posicionamento da marca - de modo que o volume de vendas, em equilíbrio com o preço final do produto, ultrapasse os custos operacionais da empresa e gere lucros.

A definição “varejo” engloba empresas destinadas ao consumidor final (PARENTE; BARKI, 2014), portanto, inclui também as marcas e produtos de luxo. Pois, assim como os supermercados, lojas de departamento em *shopping centers* e *e-commerces* de toda sorte, empresas que atuam no mercado de luxo realizam vendas por unidade, diretamente ao consumidor final. Quando alguém compra uma bolsa, sapato ou outro item de uso próprio, proveniente de uma marca de luxo, está adquirindo um produto de varejo de luxo. Porém, do ponto de vista do *marketing*, há diferenças estratégicas entre o que aqui chamaremos de comunicação tradicional de varejo e a comunicação do varejo de luxo, a respeito do modo como são planejadas, criadas e expostas aos seus respectivos *targets*.

A comunicação tradicional de varejo se descreve, entre outros, pelo objetivo essencial de destacar uma marca, produto ou serviço anunciado ao público-alvo, com a intenção de sobressair os anúncios concorrentes, de atrair a atenção do consumidor

e, através de apelos sensoriais e textuais - racionais ou emocionais - motivá-lo a se interessar pelo produto, e em seguida, realizar a compra.

Figura 5 – Anúncio com linguagem clássica do varejo



Fonte: Pinterest

Com essa finalidade, a comunicação tradicional de varejo faz uso de cores, formas, tipografias, sons e outros estímulos. Tais recursos, quando aplicados pelo *marketing* promocional, tem o propósito de gerar diferenciação, consciência sobre o produto apresentado, e então, motivar o consumidor a pagar por ele.

Quando fazemos um trabalho de comunicação (...) a melhor estratégia é chamar a atenção do comprador, através do que chamamos um “ruído”, algo que se destaque num cenário de loja já conhecido e muito provavelmente repleto de estímulos de vendas. Esse “ruído”, num primeiro momento, seduzi-lo emocionalmente, despertá-lo para uma necessidade inconsciente. Em seguida, informá-lo dos atributos e benefícios do que se quer vender, relacionados ao possível consumo, para oferecer dados racionais que ajudem a transformar o impulso inicial em uma compra (STRUNCK, 2011, p.151).

Ressaltamos que o conceito de ruído a partir deste ponto refere-se à noção de ruído sensorial, caracterizada como algo que se sobressai nos sentidos e chama a atenção primeiro, bem como proposto por Strunck (2011), portanto, o ruído de Correia (2005) para o ruído da comunicação não se aplica a esta definição. A comunicação tradicional de varejo tem o propósito de destacar um produto ou serviço no contexto em que o anúncio ou embalagem é inserido, despertar os interesses inconsciente e consciente do consumidor e apresentar aspectos técnicos a respeito do objeto de compra. Esses recursos de linguagem visuais, textuais e/ou sonoros são configurados

de modo a cativá-lo e incentivá-lo à tomada de decisão de compra, normalmente buscando despertar um sentido de urgência.

Tabela 1 – A linguagem clássica da comunicação de varejo

LINGUAGEM CLÁSSICA DA COMUNICAÇÃO DE VAREJO	ELEMENTOS E CARACTERÍSTICAS IDENTIFICADORAS
APELO VISUAL	Cores vibrantes, letra garrafais, tipografia em caixa alta e <i>bold</i> , <i>splashes</i> (estrelas), poluição visual, estética exagerada, uso de boxes para destaques.
APELO TEXTUAL	Chamados à ação imediata (<i>call to action</i>), sentido de urgência, linguagem denotativa e imperativa. Uso de hipérboles e frases curtas.
APELO SONORO	Recursos sonoros exagerados, trilha normalmente animada e/ou agitada, locução em off transmitindo sentido de urgência.

Fonte: elaborado pelo autor

Dada a importância das noções de exclusividade, status, qualidade superior e distinção exploradas pelo mercado de luxo, a comunicação do varejo de luxo deve incorporar adaptações de linguagem, que precisam ser consideradas durante a construção e implementação da comunicação da marca. Pois, como o valor atribuído ao luxo é proveniente da percepção do que cada consumidor extrai do produto - ou serviço - de luxo (STREHLAU, 2008), as peças de comunicação com teor institucional, bem como promocional, devem, além de trazer para si a atenção do consumidor e comunicar aspectos positivos sobre a marca, produto ou serviço, também utilizar-se de recursos que mantenham a marca nas imediações simbólicas do luxo, comunicando prestígio, refinamento e diferenciação, características essenciais ao sentido de luxuosidade.

A preocupação estética e simbólica das marcas do varejo de luxo, a respeito de modo como se posicionam em relação a outras empresas e são percebidas pelos seus consumidores-alvo, visa a manter a marca dentro dos fluidos parâmetros da percepção do luxo, pois as manifestações do luxo estão em permanente movimento dentro da sociedade (STREHLAU, 2008). Além disso, tem também o objetivo de promover a diferenciação, o que colabora para evitar uma confusão entre os consumidores sobre as várias marcas de luxo (SCHMID, 2003; ROUX, 2005 apud SÁ; MARCONDES, 2010).

Para compreendermos as fronteiras da linguagem de varejo que se acentuam na comunicação do luxo, antes, é necessário conhecermos as características do consumidor e os atributos que o leva a perceber uma marca, produto ou experiência como luxo.

O consumidor de marcas de luxo busca geralmente algo mais, incluindo encanto, sedução e experiências diferenciadas ou exclusivas. Assim, as marcas de luxo podem ir além da necessidade básica do consumidor, fornecendo produto diferenciado, produto exclusivo, status, sucesso, relacionamento singular, pertencimento a determinado grupo, dentre outros benefícios (LOMBARD, 1998 apud FRAGA, 2018).

Dessa forma, considerando a comunicação tradicional do varejo, a geração de ruído sensorial para atrair a atenção (STRUNCK, 2011), quando aplicada à comunicação do varejo de luxo, mesmo que abranja o potencial de chamar a atenção de mais pessoas, carrega consigo o risco de não despertar interesse suficiente no consumidor, de apresentar recursos de linguagem que vão de encontro aos princípios de exclusividade, qualidade superior, raridade e excepcionalidade inerentes à marca e ao produto de luxo, consequentemente, de não direcionar o consumidor ao ato da compra, causando até mesmo rejeição à marca.

Poderia, diante do conflito de símbolos e significados, empurrar a marca à própria descaracterização da percepção de luxo, por não contemplar nas peças de comunicação, através de estímulos sensoriais adequados, os atributos simbólicos e estéticos mais condizentes com os princípios da diferenciação, exclusividade, singularidade e qualidade superior, pontos-chave do sentido de luxo.

O produto de luxo deve sempre contar uma história interessante, de qualidade, que corresponde à expectativa do cliente (CASTARÈDE, 2005). Isso pressupõe que a comunicação de uma marca de luxo apresenta um *storytelling* bem elaborado, com elementos visuais, sonoros, olfativos ou semânticos distintivos, com riqueza de valor simbólico, estimulante.

Portanto, se tratando de luxo, o preço, os itens promocionais, os sorteios e condições de pagamento, ferramentas de persuasão características da comunicação tradicional de varejo (PARENTE; BARKI, 2014), utilizadas para criar o sentido de urgência e incentivar o consumidor à compra por impulso (STRUNCK, 2011), têm sua importância reduzida, uma vez que o valor do produto advém do que o consumidor dele extrai, não do que o fabricante nele coloca (STREHLAU, 2008).

As campanhas de comunicação do varejo de luxo procuram sobretudo manter a imagem das criações ou a notoriedade global da marca, cuidar de sua situação comparativamente muito seletiva e da unicidade do reconhecimento do talento do criador e de sua casa, cuidadosamente enfatizados para cultivar a imponência da marca, mais do que conferir proeminência a um determinado produto (ALÉRÈS, 2000, p.208).

Na era digital, da democratização do acesso à informação e da massificação do hábito de fazer compras *online*, a comunicação de luxo encontra barreiras estratégicas, desafios e, ao mesmo tempo, oportunidades. A internet faz com que as marcas possam expandir sua abrangência e pontos de contato com o consumidor (STRUNCK, 2011), integrando os canais *online* e *offline*, promovendo a “omnicanalidade” na tentativa de conduzir os consumidores por todo o caminho até a compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por outro lado, seguindo o aumento do alcance da comunicação das marcas, há também o aumento potencial da percepção de concorrência, pois, do mesmo modo que se atingem mais clientes, também os clientes têm acesso a mais marcas (ZEITHAML; BITNER, 2000 apud MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016).

Nesse novo contexto, o consumidor assume um papel de maior importância na relação marca-público, pois não é mais passivo, quer também interagir, dar sua opinião sobre as marcas (STRUNCK, 2011). Do ponto de vista das marcas, um desafio pertinente é conseguir se destacar diante da ampla concorrência pela atenção do consumidor, sem desequilibrar a estrutura do valor de luxo agregado à marca, dialogando com a democratização, sem, ao mesmo tempo, diluir o *status* de fornecedor de produtos de alta qualidade, experiências exclusivas e arrojadas.

4. CASES DE VAREJO DE LUXO: A COMUNICAÇÃO POSSÍVEL

Para compilarmos informações suficientes e traçarmos um estudo adequado das marcas de luxo, precisamos dispor de recursos técnicos igualmente condizentes com a proposta do trabalho, que supra, sem ressalvas, os objetivos de recolhimento, validação, análise de dados e projeção dos resultados.

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa foi aplicada a partir de elementos das metodologias quantitativa e qualitativa, a incorpora como técnica de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, a

pesquisa na internet e a netnografia. A rigor, a análise qualitativa considera como unidade de informação a frequência com que surgem certos elementos do conteúdo; na qualitativa, a presença ou ausência que é considerada (BARDIN, 1977).

Quando à metodologia mista aplicada, quanti-quali, os aspectos qualitativos da análise foram empregados na seleção dos anúncios das marcas de luxo que integram o *corpus* e na posterior avaliação destes em diferentes grupamentos, com base na presença de elementos-chave característicos da comunicação clássica do varejo. Verificar o enquadramento aos aspectos teóricos da pesquisa qualitativa e fazer o *crossover* entre o que a teoria prevê para determinadas manifestações e interações comunicacionais das marcas, exige apuro subjetivo, descritivo e abrangente.

Uma vez descobertas e compreendidas as manifestações da comunicação de varejo das marcas de luxo, através do método qualitativo de coleta e descrição, se fazem necessário a contagem e processamento dos dados, para que possamos, organizadamente, enquadrá-los nos parâmetros de avaliação mais adequados, e posteriormente, sugerir resultados tangíveis para cada marca quanto ao uso de recursos da comunicação clássica do varejo em conjunto com a comunicação do luxo.

Como fonte de pesquisa, a bibliografia é um elemento fundamental para este estudo, pois nos permite reunir embasamento teórico suficientemente compatível com o tema e compreendermos os conceitos necessários à avaliação adequada do *corpus*. Por pesquisa bibliográfica, compreende-se a identificação e coleta de publicações pertinentes ao assunto abordado, que devem sistematicamente fundamentar a argumentação do autor (DUARTE; BARROS, 2009).

Complementarmente, o estudo das mídias sociais das marcas através da internet é de extrema importância para que haja um entendimento o mais fidedigno possível quanto às estratégias de comunicação de cada empresa com seus respectivos públicos-alvo. Nesse sentido, a utilização da internet como recurso de pesquisa para este trabalho está relacionada às suas propriedades de incorporar características marcantes da nossa era, como a sobrecarga informacional e a fragmentação da informação (DUARTE; BARROS, 2009). Portanto, diante da acirrada concorrência entre as marcas pela atenção do consumidor, a internet surge como o cenário ideal para uma análise da comunicação, especialmente do varejo de luxo.

A etnografia é uma abordagem largamente utilizada pelo marketing na pesquisa de consumo, porém, com a massificação do uso da internet e a situação de hiperconectividade com o mundo *online* à qual as pessoas estão constantemente expostas, se torna mais viável a coleta de dados através da versão essencialmente digital da pesquisa etnográfica, a netnografia. Esta técnica consiste na pesquisa observacional baseada em trabalho de campo online, que usa comunicações mediadas pela tecnologia como fonte de dados (KOZINETS, 2014). Portanto, é uma linha de trabalho fundamental para o presente estudo, em que o principal *locus* da pesquisa netnográfica são as redes sociais digitais, para a observação do comportamento das marcas e dos consumidores.

Como técnica de análise dos dados obtidos, utilizamos a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), é um conjunto de instrumentos metodológicos sutis, que se aplicam a discursos extremamente diversificados, uma hermenêutica controlada baseada na dedução. Portanto, uma ferramenta aplicada visando a obtenção de uma conclusão satisfatória, delineada sobre a ligação entre os dados recolhidos e valorados, e outros fenômenos previamente constatados como válidos.

Este estudo é inspirado na análise de conteúdo. Observada a importância desta técnica para a investigação social, sobretudo devido à forma metódica com que dados mais aprofundados e complexos são tratados, pudemos fazer a avaliação dos *posts* em busca de aspectos da comunicação do varejo de luxo que contemplam estímulos sensoriais, através do emprego de ferramentas visuais, textuais e argumentativas, visto que o objeto primário do nosso estudo é composto por imagens.

Para alcançarmos o rigor e profundidade necessários a esta análise, de modo que extrapole a abrangência descritiva quanto aos dados, aplicamos os princípios da inferência. Este recurso, como Bardin (1977) define, é entendido como uma operação intelectual que objetiva validar a informação por meio de ligações com outras informações já reconhecidas. Portanto, os dados são validados por conceitos e constatações previamente propostas, que nos fornecem recursos apropriados ao estudo dos recursos de linguagem empregados na comunicação do varejo de luxo. Esta etapa é indispensável, pois fornece suporte à análise quantitativa que a sucede.

Em alinhamento ao seguimento dos objetivos da presente pesquisa, as marcas selecionadas para integrar o *corpus* compõem diferentes modelos de negócio, dentro

do nicho de alimentos e bebidas. O objetivo específico para esta decisão é abarcar de maneira satisfatória diferentes configurações da comunicação do varejo, constituídas por demandas particulares a cada tipo de negócio, mas que, paralelamente, partilham da premissa de que apresentam similaridades quanto à necessidade de manter uma comunicação de varejo quotidiana, frequente e sobressalente, características marcantes em restaurantes, bares e empórios.

Portanto, o foco deste estudo pretende, não somente avaliar como uma dessas categorias de negócio aplica elementos do luxo, mas sim compreender e qualificar a aplicação de elementos do varejo por marcas que se enquadram no mercado de luxo. Para tal, o setor de alimentos e bebidas é ideal por caracterizar um luxo acessível, consumido em maior frequência, que, por esse motivo, apresenta aspectos da linguagem do varejo em maior intensidade.

Enquanto a opção por marcas com diferentes públicos-alvo, trata-se de uma escolha razoável para esta pesquisa por nos fornecer parâmetros de linguagem mais abrangentes, os quais apresentam finalidades equivalentes, mas provenientes de manifestações possivelmente diversas. Com este viés, nos posicionamos em uma perspectiva objetiva e ausente do risco de sermos direcionados a repetições demasiadas, decorrentes de padrões de mercado restritos a determinados modelos de negócio na localidade ou estratégias de comunicação replicadas.

Após a escolha das marcas que compõem o corpus ampliado, por critério de pertinência e repetição, as 27 imagens extraídas das três empresas passaram pela etapa da valoração do conteúdo e formação de grupamento por ordem de recorrência. A categorização, que é um recurso próprio da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), nos permitiu ordenar as imagens em três categorias distintas, nas quais, cada marca apresenta usos da comunicação de maneira mais intensa, moderada e menos intensa, tomando como referência o comparativo entre os *posts* da própria empresa, individualmente.

Após a separação dos grupos, o critério da pertinência foi novamente trazido para esta análise quanto à escolha do *post* representante para cada categoria de intensidade, de cada marca. Portanto, um *corpus* restrito foi criado para conferir objetividade ao nosso estudo e excluir a repetição da análise final, sendo mantidos

para as últimas etapas apenas os *posts* mais representativos dentro do gradiente de possibilidades exploradas pelas marcas que integram o *corpus*.

Por fim, a avaliação de cada *post* nos levou à categorização dos elementos visuais, textuais e argumentativos, que culminaram na contagem da frequência em que determinados recursos da comunicação do varejo foram constatados. Os aspectos específicos encontrados passaram então pela soma geral que, considerando o universo total de possibilidades nas tabelas, como será detalhado a seguir, culminou na porcentagem referente à incidência do uso de elementos e ferramentas comunicação clássica do varejo.

Partindo da premissa hipotética de que um, múltiplos ou todos os aspectos da comunicação de varejo contemplados podem ser empregados por uma única empresa em todos os *posts* representantes dos grupamentos, ou seja, o *corpus* restrito, apresentar pontuar em todos descreve a possibilidade máxima de aplicação dos recursos para o varejo, ou seja, 100%. Esta lógica, com acréscimo dos conceitos da regra de três simples, foi aplicada no processamento das três tabelas, individualmente. Em seguida, foi novamente empregada para chegarmos até o resultado final da soma total.

Considerando o número de posts possíveis por marca em uma única tabela, 12 posts = 100%. Então, via $X = 100/12$, validamos a afirmação de que 1 ponto da tabela equivale a 8,333% de uso da comunicação clássica do varejo, sob os parâmetros que serão levantados mais adiante. Logo, a fim de chegar aos cálculos mais conclusivos do estudo, via $X = 8,333\% * Y$, em que Y é igual ao número de pontos constatados na tabela para a marca, no exemplo $X = 8,333\% * 7$, o resultado seria igual a 58,333%.

4.2 DADOS E ANÁLISES: OS CASES ESTUDADOS

O *corpus* desta pesquisa foi construído de modo a observar como se comporta a comunicação de marcas notáveis de varejo de luxo em Pernambuco, com a relevância crescente das redes sociais digitais, identificadas a partir de princípios teóricos do varejo (STRUNCK, 2011), do marketing de luxo (STREHLAU, 2008) e da comunicação de varejo de luxo (ALÉRÈS, 2000).

Para uma discussão ponderada acerca do modo como se manifesta a comunicação das marcas, foram consideradas para o presente *corpus*, marcas que

abarcam múltiplas características do marketing de luxo e apresentam indícios primários do uso de recursos da comunicação clássica de varejo. Pois, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), a escolha dos objetos de observação deve ser delineada, tendo em mente um espectro amplo de questões de pesquisa, e serve como um recurso no seu sentido mais amplo. Diante dessas premissas, as marcas elencadas para o estudo foram: Casa dos Frios, Cervejaria Alphaiate e Restaurante Leite.

Como um *corpus* deve ser sincrônico, relevante e homogêneo, dentro de um intervalo de tempo cíclico (BAUER; GASKELL, 2002), a coleta de dados foi realizada durante todo o ano de 2019, gerando um *corpus* ampliado que, posteriormente, foi sintetizado, gerando o *corpus* restrito que iremos apresentar. O período de um ano pôde ser considerado adequado à observação destas empresas, pois contempla variadas festividades anuais, feriados culturalmente importantes e ocasiões de maior ou menor incentivo ao consumo.

Seguindo a ordem alfabética, vamos fazer agora uma breve apresentação das marcas escolhidas para nossa investigação. Criada em 1957 e sediada na cidade do Recife, a Casa dos Frios se apresenta ao público como um empório *gourmet*, de referência gastronômica. Desde sua fundação, a Casa dos Frios atua no mercado de bebidas e produtos importados, porém, atualmente, apresenta também uma linha própria de biscoitos, doces e salgados tradicionais.²³

Depois, a Cervejaria Alphaiate, também criada e sediada no Recife, está no mercado desde 1992 e se promove como um dos *points* da história da gastronomia pernambucana. A marca atua no mercado de bebidas e produtos importados, mas oferece também pratos e drinks que integram a cultura local.²⁴

Por último, o Restaurante Leite, fundado em 1882, também na capital pernambucana, é considerado o mais antigo do Brasil em funcionamento. A marca apresenta fortes ligações com a culinária europeia, mas agrega também pratos e bebidas tradicionais da cultura brasileira. O próprio restaurante atribui para si,

²³ Disponível em: <<https://www.casadosfrios.com.br/linha-propria>> Acesso em: 22 de abr. 2021.

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/cevejaria.alphaiate/?hl=pt-br>> Acesso em: 22 de abr. 2021.

inclusive, a criação de receitas tradicionais e nacionalmente conhecidas como a Cartola, sobremesa com banana e canela muito requisitada em Pernambuco.²⁵

Considerando a literatura sobre o marketing de luxo e a comunicação de varejo, foram selecionadas, *a priori*, nove postagens dos perfis oficiais de cada uma das marcas integrantes do *corpus*, na rede social digital Instagram, constituindo o *corpus* ampliado, conforme veremos a seguir. O procedimento de escolha das imagens - *posts* de Instagram - mais especificamente sobre os critérios qualitativos, foi estipulado de acordo com as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência de Bardin (1977).

Quanto ao ambiente da coleta de dados para esta pesquisa, o Instagram foi considerado ideal pelos seguintes motivos:

- 1) É uma rede social digital: Diante da crise de saúde pública deflagrada pela pandemia do COVID-19, que se intensifica a partir da primeira metade de 2020 e culmina em um isolamento de quarentena generalizado, o ambiente digital demonstrou ser o mais viável para o seguimento adequado da pesquisa. Questões como a democratização da informação e os questionamentos contemporâneos a respeito do consumo na era digital, mais especificamente sobre a interferência das novas tecnologias que se relacionam com o varejo de luxo, configuram um importante cenário a ser estudado, dada a relevância e crescente popularidade do meio *online*.
- 2) Apresenta grau de interação entre marcas e consumidores elevado: O Instagram é uma rede social digital em que as publicações são essencialmente feitas por imagens ou vídeos, e no presente momento não inclui em seus serviços ferramentas de promoção à parte dos *posts*. Considerando que o Brasil é o terceiro país com maior quantidade de usuários do Instagram²⁶ e os *posts* do aplicativo agregam elementos da cultura potencialmente observáveis como indicadores de tendência comportamental em sociedade, a rede social digital naturalmente tende a agregar um nível proporcionalmente equilibrado de marcas, especialmente

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/restauranteleite/?hl=pt-br> Acesso em: 22 de abr. 2021.

²⁶ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>> Acesso em: 7 de jun. 2020.

do varejo, que por sua vez, utilizam a rede para compartilhar momentos históricos da marca, produtos, serviços e valores próprios²⁷.

Manifestações teoricamente típicas da comunicação clássica do varejo foram os critérios primários para escolha dos anúncios. Para tal, foi necessário utilizar o último ano completo imediatamente antes do início da pesquisa, portanto, o ano de 2019 foi o período de tempo selecionado. Quanto aos filtros empregados para compilar 365 dias da comunicação da marca em 9 *posts*, que compõem o *corpus* ampliado, precisavam contemplar três grandes grupos de recursos da comunicação por imagem: dos aspectos visual, textuais e argumentativos.

Além de atender às premissas comunicacionais previamente selecionadas à luz da teoria, dentro da noção de homogeneidade, anúncios com diferentes intensidades da comunicação do varejo foram selecionados, visando a criação de um gradiente de possibilidades, que posteriormente, dá ao leitor uma visão ponderada sobre as manifestações do varejo de luxo, mais flexível e condizente com a realidade.

Após a seleção e avaliação das nove imagens, novamente os elementos encontrados foram filtrados, resultando em um *corpus* restrito de três anúncios para cada uma das três empresas. A redução foi realizada sem oferecer prejuízos às propriedades comunicacionais das marcas, pois, a finalidade principal do *corpus* ampliado é servir como base de comprovação para a exaustividade e pertinência. Enquanto o *corpus* ampliado, para garantir representatividade e homogeneidade ao estudo.

Portanto, as 27 imagens totais foram selecionadas por ordem de pertinência e repetição, conferindo ao *corpus* ampliado características de amostragem imparcial sobre a comunicação da marca, que contempla variados tipos de aplicação, em diferentes intensidades. Enquanto o *corpus* restrito, pode ser entendido como uma amostragem mais específica do contexto macro, a fim de servir como representante das características que se repetem nos grupamentos feitos ainda no *corpus* ampliado. Esta redução foi feita com base nos critérios teóricos da comunicação do varejo aplicados à formação dos grupamentos de *post*, com o objetivo principal de criar

²⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/YSL/>> Acesso em: 9 de jun. 2021.

suporte para a qualificação das incidências consideradas para o estudo, desconsiderando, por hora, a quantificação de dados.

4.2.1 Conhecendo o *corpus* ampliado

Para entendermos como as marcas de luxo pernambucanas conduzem sua comunicação de varejo de luxo, realizamos uma primeira coleta exploratório formando um corpus de pesquisa ampliado com 27 postagens. Vamos apresentá-las agora e tecer alguns comentários iniciais a título de reconhecimento da comunicação dessas marcas na rede social digital *Instagram* no ano de realização do campo: 2019.

4.2.1.1 *Corpus* ampliado: Casa dos Frios

Figura 6 - Bacalhau norueguês



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.²⁸

De maneira recorrente a comunicação promocional da Casa Dos Frios incorpora elementos que exaltam o valor do produto, não somente o preço.

Figura 7 - Kit para presente de Ano Novo



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.²⁹

²⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6MHVYQHZ1m/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6l2bETHFEm/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

Elementos graficamente inseridos na imagem apresentam características de enriquecimento aos estímulos visuais, que por consequência, tendem a chamar a atenção do consumidor para descobrir do que se trata.

Figura 8 - Segundo desconto em hortifrúti



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³⁰

Em alguns casos, a comunicação do varejo é mais rapidamente percebida pelo modo como elementos são configurados. O formato e tamanho da tipografia utilizada, mas não somente, considerando a mensagem que se pretende descrever, é um indicativo de maior ou menor potência da linguagem varejista.

Figura 9 - Primeiro desconto em hortifrúti



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³¹

Especialmente nas três últimas imagens, notamos a presença da linguagem de varejo em maior intensidade. Além da legenda do próprio *post* no Instagram, a marca

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5z462MnmWn/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6F6FhanSEe/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

faz uso também de elementos textuais na imagem, com o objetivo de reforçar a mensagem de oferta promocional.

Figura 10 - Semana da Black Friday



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³²

Percebemos nas figuras 9 e 10 como alguns trechos da legenda textual evocam respostas emocionais do consumidor. No anúncio de *Black Friday* a Casa dos Frios comunica a queda dos preços no dia da oferta, mas deixa claro que a qualidade já reconhecida da marca será mantida. Já na imagem seguinte, contempla fatores lúdicos e festivos relacionados ao natal e as confraternizações de fim de ano.

Figura 11 - Cesta de presentes para Natal



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³³

Em situações como feriados, a preocupação em manter o público ciente da resposta institucional a determinados eventos pode ser entendida como esmero comunicacional, portanto, um recurso também presente na linguagem do luxo.

³² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5avbAPnx59/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5GI4mCH1_4/> Acesso em: 24 de jan. 2020.

Figura 12 - Nota de feriados



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³⁴

Como vemos na figura 12, quando agregados à linguagem em diálogo com a memória afetiva, o esmero do serviço e a excelência do produto geram experiências direcionadas, ao mesmo tempo que marcantes.

Figura 13 - Bolos para o Dia das Crianças



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³⁵

Aspectos institucionais estão da mesma maneira presentes na comunicação promocional. A valorização de clientes internos e a precisão da relação com clientes externos são vias possíveis para a elevação do *status* da marca.

³⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B43DkqGBvZq/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

³⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3aP5jjHcCT/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

Figura 14 - Sobremesas gourmet



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.³⁶

Os estímulos propostos através do incentivo aos sentidos são também alternativas possíveis. Palavras-chave são inseridas no texto como gatilhos para memórias sensoriais.

4.2.1.2 *Corpus* ampliado: Cervejaria Alphaiate

Figura 15 - Gin tônico em dobro



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.³⁷

Contextos da experiência são recursos igualmente explorados pela linguagem de varejo. Os estímulos visuais gerados pelo estado da taça e disposição dos demais elementos na imagem tendem a despertar o interesse do consumidor pela riqueza de detalhes.

³⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2xeg2vngWn/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3w_3ldnhO9/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

Figura 16 - Oferta de *whisky* 12 anos



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.³⁸

A personificação de atributos da marca através de um porta-voz ou representante vinculado à comunicação é um recurso de uso recorrente.

Figura 17 - Garrafas de *whisky* em promoção



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.³⁹

Na figura acima, as bebidas são enfileiradas como em uma prateleira, portanto, tal configuração não favorece nenhum atributo de experiência que excedam as qualidades físicas do produto.

³⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4klJk9n39H/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

³⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5GTdPtnQcK/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

Figura 18 - Apresentação de rótulo de vinho



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁰

Por outro lado, ao transformar o anúncio em uma degustação simbólica para o consumo, através de estímulos sensoriais, a comunicação passa a atuar em sintonia com aspectos do luxo.

Figura 19 - Drinks com gin



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁴¹

Anúncios da Cervejaria Alphaiate com frequência representam situações mais fluidas, nas quais indicia que algo aconteceu ou está para acontecer. São imagens icônicas, mas, até certo ponto, podem emanar lampejos indiciais.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5Vlze6Hk2a/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5xpo7LHRFY/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

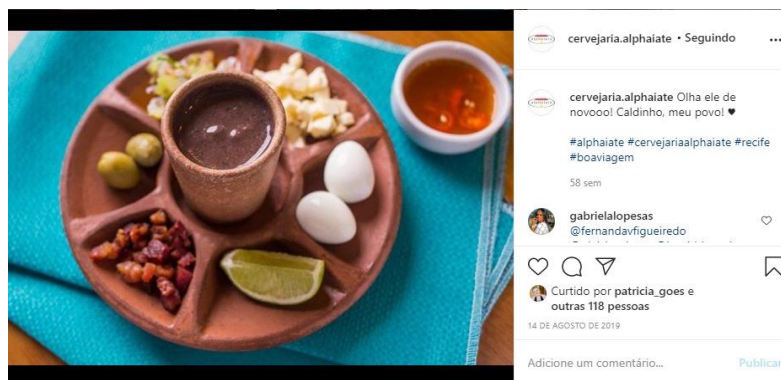
Figura 20 - Garrafa de *gin* em miniatura



Fonte: Página da Cervejaria Alphaite na rede social digital Instagram, 2019.⁴²

Ofertas de brinde em que a mesma qualidade compilada no produto principal é inserida na miniatura, desperta o interesse através do apelo à noção de vantagem, mesmo que não haja anúncio de desconto no preço final.

Figura 21 - Iguaria brasileira popular no Nordeste



Fonte: Página da Cervejaria Alphaite na rede social digital Instagram, 2019.⁴³

Por outro lado, é possível que nem sempre a marca equilibre da mesma maneira aspectos do luxo em relação à comunicação e varejo. Apesar de evidenciar um produto e conter estímulos visuais eficientes para despertar interesse, um anúncio isolado é suscetível a não exercer protagonismo diante da concorrência.

⁴² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6Dppp7Hyhy/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1Jg-32HvAn/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

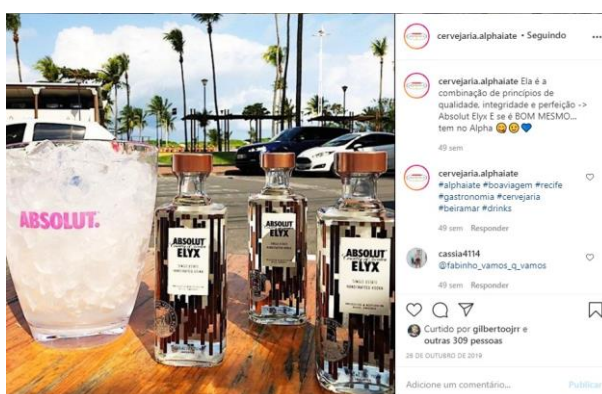
Figura 22 - Menu do dia



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁴

O preço de promoção não é o elemento mais importante na tomada de decisão do consumidor de luxo, porém, quando sobreposto por estímulos de uma experiência única e de alta estima, mesmo que sutilmente, gera efeitos positivos.

Figura 23 - Garrafas com *design* exclusivo



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁵

A montagem da imagem e produção do anúncio englobam uma ampla rede de significados, que pode transmitir estímulos de intensidades diferentes de acordo com a configuração aplicada. Sem o balde de gelo e a mesa de madeira, fotografada em um ambiente interno, provavelmente a bebida não despertaria, em qualquer instância da comunicação, os mesmos estímulos da figura 22.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4r__z4HoKT/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4FFSE_nE2b/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

4.2.1.3 *Corpus* ampliado: Restaurante Leite

Figura 24 - Empratamento de almoço executivo



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁶

Anúncios culinários demandam atenção especial aos detalhes da montagem e apresentação do prato, com o objetivo de comunicar superioridade de sabor e cuidados excepcionais em relação ao preparo.

Figura 25 - Prato do dia



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁷

Em alinhamento com a alusão à excepcionalidade do que é anunciado, é possível apresentar o preço de diferentes maneiras, inclusive em tom de oferta promocional.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/By-kqNogntL/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BziTdbJATGX/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

Figura 26 - Menu de almoço executivo



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁸

Quando aplicável, a descrição detalhada de um produto tende a ativar a memória sensorial e, conseqüentemente, a percepção de vantagem em relação à aquisição, que tende a reorganizar o fator preço como importância secundária.

Figura 27 - Apresentação de almoço



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁴⁹

Consideravelmente, o Restaurante Leite tende a aplicar aos seus posts de Instagram uma linguagem mais estática, se comparada com a Casa dos Frios e Cervejaria Alphaiate. Os elementos de imagem são perfeitamente organizados, como modelos de preparo que exaltam por si próprios suas qualidades positivas e a excepcionalidade que os envolve.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz7-GaCAqXg/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1JrpGOAO69/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

Figura 28 - Salão do Restaurante Leite



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁰

Determinadas produções podem, ainda, incorporar elementos textuais e imagéticos do luxo, para reforçar a percepção de alta demanda e exclusividade.

Figura 29 - Rótulos de vinho



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁵¹

É recorrente o uso de recursos valorativos do luxo sempre que são aplicados estímulo do tipo *call to action*, ou seja, frases que incentivam a tomada de decisão imediata. Anunciar a qualidade excepcional de um vinho, e logo em seguida, informar que o convite é válido apenas enquanto durar o estoque, é um exemplo claro disto.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1mcAmYgMH7/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2zJdvzADCG/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

Figura 30 - Sarapatel

Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁵²

Conhecimentos razoavelmente aprofundados sobre o que - e como - se consome são agregadores fundamentais para a manutenção do simbolismo do luxo.

Figura 31 - Almoço de véspera de feriado

Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁵³

Dada a estética da imagem utilizada para o anúncio, quando construída sobre o luxo, a inserção de coloquialismos é capaz de sugerir localização e pertencimento, sem necessariamente gerar interferências nocivas ao sentido de luxo.

⁵² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B26xvtPhlAR/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

⁵³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B42fmgCg6vl/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

Figura 32 - Almoço do Dia dos Namorados



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁴

Ainda assim, a diferença entre as abordagens de comunicação das três marcas não necessariamente as impõe restrições quanto ao sentido de luxo, pois a linguagem que nelas é percebida resulta de construções simbólicas, entre outras, de cunho social e cultural. Portanto, como os parâmetros e indicativos para o pertencimento ao universo do luxo que se atribuem a um restaurante diferem dos de um bar *premium* ou empório *gourmet*, suas manifestações naturalmente também o são.

4.2.2 Analisando o *corpus* restrito

Feita a pré-análise (BARDIN, 1977) do *corpus* ampliado, descartamos as peças com padrões repetitivos desnecessários ao estudo. Foi estruturado, então, o *corpus* restrito, composto por três diferentes grupos, categorizados por ordem de variação do uso de elementos da comunicação clássica de varejo. Assim, construímos um gradiente detalhado sobre as diferentes aplicações de múltiplos recursos da comunicação do varejo de luxo.

Para o *corpus* restrito, foram selecionadas três *posts* de cada empresa, totalizando nove postagens, escolhidas dentre as 27 que formam o *corpus* ampliado conforme visto anteriormente. Observando o *corpus* ampliado, estabelecemos o *corpus* restrito a partir de três critérios derivados da linguagem clássica da comunicação de varejo (doravante denominada nesta pesquisa pela sigla LCCV): 1)

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BynYwDwA6Zr/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

postagens com evidentes apelos visuais da LCCV; 2) postagens com apelos textuais próprios da LCCV; 3) Apelos argumentativos identificadores da LCCV.

A comunicação da Casa dos Frios apresenta, de modo geral, elementos da comunicação do varejo dispostos de maneira bastante clara nas imagens a seguir. Em diálogo com o incentivo a estímulos que demonstram qualidade superior inerente ao produto, de origem comprovada e classificação distintiva, a marca faz uso também de elementos da comunicação tradicional de varejo, mesmo que através da aplicação em intensidades, proporções ou estruturas de linguagem diferentes.

Figura 33 – Oferta promocional de bacalhau



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁵

Nesta imagem, o produto anunciado é o Bacalhau Imperial Porto Gadus Mohua. Note-se que a moça está cuidadosamente vestida com um avental e lenço que diz “Bacalhau da Noruega: o Autêntico”, enquanto segura algo que se assemelha a um folheto contendo a mesma mensagem e a imagem do produto. Em conformidade com os cuidados estéticos empregados na ação descrita pela foto, o *freezer* ao fundo parece impecavelmente organizado, e a cor azul das vestimentas, também utilizada na identidade visual da marca, tende a incentivar a percepção de credibilidade e segurança. Tal construção visa estimular a noção de alta qualidade já comprovada, distribuição seletiva e manuseio excepcionalmente cuidadoso do produto.

Na legenda da imagem, a marca menciona a variedade de ofertas promocionais disponíveis na loja e anuncia o preço e o desconto do bacalhau. Esses são recursos categóricos da comunicação clássica do varejo, inclusive, o segundo

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6MHVyQHZ1m/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

parágrafo da legenda, que se trata de um texto legal (texto obrigatório do ponto de vista jurídico em diálogo com os preceitos do Direito do Consumidor), também tem o propósito de criar um certo sentimento de urgência e incentivar o consumidor à compra por impulso, emocionalmente motivada, quando menciona: “Promoção válida enquanto durarem os estoques e por tempo limitado”.

Figura 34 - Kit para presente



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁶

A marca publicou um outro anúncio promocional, dessa vez referente a um dos produtos de sua linha própria. Na imagem, nota-se que a marca está impressa no topo da caixa. As cores dourado e azul, predominantes na montagem, atribuem simbolicamente à marca otimismo e credibilidade, respectivamente. Também conota uma distinção visto que a cor dourada é muito associada, no Ocidente, às ideias de riqueza e nobreza, atribuídos importantes quando pensamos em associações positivas a marcas de luxo.

O texto inserido na imagem anuncia a chegada do novo ano e apresenta “02 opções de kits para presente pelo preço de R\$139,90”. Tal configuração objetiva atrair a atenção do consumidor, inicialmente, pela visibilidade dos elementos gráficos presentes. Depois, pelo teor da mensagem, que preludia uma compra vantajosa.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6l2bETHFEm/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

Figura 35 - Desconto promocional



Fonte: Página da Casa dos Frios na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁷

Esta imagem apresenta uma linguagem ainda mais intensa do ponto de vista da comunicação de varejo, com notáveis elementos de estímulo visual, tipografias maiores do que as utilizadas nas duas postagens anteriores e apelos promocionais, tanto no texto inserido sobre a imagem, quanto no texto auxiliar. A legenda de “40 itens com 25% de desconto” e a palavra “oferta” tendem a atrair a atenção.

Por outro lado, menos elementos que atribuem à marca a carga emocional do luxo são percebidos, exceto pela aplicação das bandeiras inseridas nos cantos inferiores da imagem, assim como, também, o tom do texto sóbrio e objetivo utilizado para o texto auxiliar, que não apresenta excessos de letras, pontuações ou recursos linguísticos de modismo.

Dando seguimento à avaliação da comunicação das marcas, a Cervejaria Alphaiate apresenta, assim como a Casa dos Frios, um gradiente de diferentes recursos da linguagem clássica da comunicação de varejo. Entretanto, nota-se que, em termos gerais, as imagens tendem a ter mais aspectos do luxo e menos da comunicação clássica do varejo. Por outro lado, as legendas são construídas na proporção oposta, de mais emergência e menos austeridade estética.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5z462MnmWn/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

Figura 36 - Double de gin



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁸

No corpo da postagem promocional para o gin tônico da marca *Bulldog*, observamos uma produção cuidadosa, rica em detalhes e estímulos visuais, capazes de despertar, inclusive, memórias provenientes de outros sentidos, como o tato e o olfato. As taças pretas, posicionadas em evidência, ornamentadas com ervas, gelo e limão siciliano, com um certo vapor sugerindo como estão geladas, atribuem ao produto características de um consumo não apenas racional, mas com forte apelo experiencial.

A cor preta atribui, simbolicamente, para nós, ocidentais, o sentido de poder aos objetos, paralelamente, um status diferenciado entre os demais. Em conjunto com as ervas espalhadas pela mesa branca, em contraste com o tom amadeirado da tábua, a bebida sugere ter sido cuidadosamente posta sobre um altar, um nível mais elevado, como a manifestação de um signo que indicia prazer também elevado. A imagem agrega elementos estéticos estimulantes, voltados à experiência vinculada ao produto, portanto, há aplicação de elementos simbólicos do varejo de luxo.

Em contrapartida, na legenda da postagem, nota-se ruídos sensoriais, com a intenção de chamar atenção e atrair o olhar. A palavra “atenção” entre *emojis* (as figuras disponíveis para expressar as emoções figurativamente nas redes sociais digitais) de megafone, caracteristicamente, direcionam o público à noção de um comunicado importante. Depois de apresentado o motivo da publicação, são

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3w_3ldnhO9/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

novamente inseridos *emojis*, dessa vez representando rostos de espanto e, em seguida, a próxima frase escrita em caixa alta, com pontuação de exclamação.

Uma observação mais ampla sugere que a marca pode ter optado por esta configuração de linguagem com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para uma promoção que irá acontecer apenas naquele mesmo dia. Esse recurso, mesmo não incluindo preços, implica na percepção de vantagem.

A próxima postagem analisada trata do anúncio promocional sobre uma garrafa de gin seco. Notavelmente, a comunicação da marca aqui é aplicada mais brandamente, ao mesmo tempo em que diminui o estímulo à curiosidade.

Figura 37 - Miniatura de brinde



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁵⁹

A leitura visual demonstra três garrafas do gin em questão dispostas sem simetria, não há qualquer característica aparente que sobressaia a realidade física do objeto. Além disso, o lacre da garrafa maior parece estar violado, enquanto os das duas menores estão intactos. Portanto, razoavelmente incoerente quanto a representação do luxo.

A legenda da imagem sugere que há uma redução do preço da bebida apenas para aquele dia da postagem. Em seguida, o preço é apresentado e o consumidor é informado que “ainda leva uma miniatura”, como forma de brinde pela compra. Com

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6Dppp7Hyhy/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

sentido de urgência menos explícito, ainda é capaz de mencionar o preço e o período limitado para dadas condições de aquisição.

Por último, a imagem a seguir apresenta um tipo de caldo, aperitivo tradicional na culinária do Nordeste, popularmente conhecido como *caldinho*. Diante de outros *posts* avaliados anteriormente, este está posicionado em uma região comparativamente intermediária da nossa análise.

Considerando o modo desalinhado em que a toalha foi posta à mesa, é possível deduzir que a escolha se fundamenta pelo objetivo puro e simples de destacar as cores amarronzadas do prato em relação à tonalidade similar da mesa. Desta forma, o produto fica em evidência e tende a atrair mais atenção.

Figura 38 - Caldinho de feijão



Fonte: Página da Cervejaria Alphaiate na rede social digital Instagram, 2019.⁶⁰

A imagem descreve uma experiência cotidiana, sem exageros criativos ou produções mais elaboradas, porém os elementos em evidência na imagem, ainda assim, estimulam a memória sensorial do consumidor e sensibilizam-no para estímulos como a temperatura do copo, as texturas e os sabores dos alimentos.

Em alinhamento com a configuração de linguagem utilizada na fotografia da iguaria, a legenda é curta, objetiva e se embasa em um argumento com aparente teor emocional. A repetição de vogais, seguida da pontuação de exclamação, faz alusão a um tom de voz mais alto, quase gritado. Ao se dizer “*Olha ele de novooo! Caldinho,*

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1Jg-32HvAn/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

meu povo!”, faz-se referência ao possivelmente grande interesse do público neste produto, que sugere a criação ou exaltação de uma demanda. Ao mesmo tempo, lembra um vendedor de caldinhos na praia, fazendo ali a sua “propaganda” popular de incentivo às compras imediatas no seu “ponto de venda” ambulante.

A próxima marca contemplada no *corpus* restrito é o Restaurante Leite. A publicação a seguir tem o propósito de divulgar o menu executivo, que é servido de segunda à sexta-feira, com combinações compostas entre diferentes unidades de entrada, principal e sobremesa pré-estabelecidas exclusivamente para esta oferta.

Figura 39 - Salão de restaurante



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁶¹

Na figura 39, a imagem publicada descreve o interior do restaurante, em uma demonstração evidente de apuro estético e justeza quanto às tradições de etiqueta. Esta configuração do espaço físico do restaurante, faz emergir noções de requinte, tradicionalismo, excelência e distinção social, características plenas das manifestações de luxo. A imagem se propõe a apresentar um puro e objetivo, apesar de parcial, retrato cotidiano do Restaurante Leite.

Quanto à legenda auxiliar, é perceptível um tom acolhedor, porém, em contexto que contempla a percepção de exclusividade. Quando se menciona a frase “A gente queria que todo pernambucano tivesse a chance de conhecer o Leite”, é possível extrair da afirmação que se trata de um convite, porém, paralelamente, apresenta indícios de alusão a uma possibilidade existente para poucos e, por isso mesmo,

⁶¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1mcAmYgMH7/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

distintos. Frequentar o Leite beira a exclusividade, por isso essa é uma marca de luxo reconhecida em Pernambuco.

Em seguida, a marca apresenta os preços e as condições de consumo para o prato executivo. Não há menção às condições de pagamento ou ofertas promocionais, apenas ao jantar com dois pratos e o jantar com três pratos, um com menor e o outro com maior preço, respectivamente. Portanto, a postagem toma como base múltiplos aspectos da comunicação do luxo e contempla a linguagem do varejo por manifestações sutis, representadas pelos preços inseridos.

Figura 40 - Oferta de vinhos



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁶²

Esta outra publicação do Restaurante Leite tem o propósito de apresentar alguns rótulos de vinho disponíveis. Devido à objetividade da configuração escolhida para a imagem, não são notados estímulos sensoriais diversificados ou recursos narrativos que agreguem ao produto relações experienciais.

Para além da imagem, a legenda auxiliar da marca faz novamente um convite, desta vez para beber vinho no restaurante. Logo em seguida, faz menção à escassez das unidades e, de maneira sutil, aos possíveis preços promocionais, quando indica que “as últimas garrafas de vários rótulos incríveis estão com preços maravilhosos, enquanto durar o estoque”. Este é um argumento típico da comunicação de varejo, pois estimula o sentido de urgência e vantagens financeiras atreladas à compra.

⁶² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2zJdvzADCG/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

Por último, a terceira imagem da marca que integra o *corpus* restrito, anuncia a iniciativa do restaurante para a data comemorativa do Dia dos Namorados. A fotografia apresenta uma receita à base de camarão, servida em um prato de porcelana personalizado com o logotipo da marca, em sobreposição a uma toalha de mesa, que sugere provavelmente proceder de bons fornecedores, remetendo à tradição de tempos passados já que o tecido sugere ser uma cambraia ou assemelhado.

Figura 41 - Menu para Dia dos Namorados



Fonte: Página do Restaurante Leite na rede social digital Instagram, 2019.⁶³

Ao debruçar-se em uma observação sobre a imagem, fica clara a preocupação estética da foto em referenciar características de elevação, como a qualidade dos artefatos dispostos à mesa e o cuidado exemplar da cozinha do restaurante no preparo dos alimentos. Complementarmente, a legenda auxiliar tem o objetivo de dar continuidade à argumentação da fotografia. O trecho “Música ambiente, luz baixinha, mesa com flores”, agrega à imagem extensões de sentido. Logo em seguida, o texto apresenta o preço e as condições de consumo do *menu*, “com três etapas por R\$59,90”. Em complemento, a frase “Se não for amor, eu cegue” denota traços de regionalismo, portanto, de linguagem coloquial, até com um certo apelo popular, característica marcante da comunicação de varejo.

Considerando as diferenças de linguagem percebidas até aqui, as marcas tendem a apresentar um gradiente de configurações, com mais ou menos elementos

⁶³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BynYwDwA6Zr/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

do luxo, assim como do varejo, em sua comunicação. Portanto, pode-se vislumbrar que um dos fatores determinantes para o sucesso de um anúncio não é, necessariamente, a quantidade fixa de elementos de uma linguagem ou outra, mas a proporção hierárquica entre os recursos de ambas, aplicados de acordo com os objetivos do anúncio e interesses da marca.

Observando tais aspectos qualitativos, decidimos construir uma tabela para a fim de pontuar cada um dos recursos da linguagem da comunicação de varejo investigados nas peças que formam o *corpus* restrito: elementos visuais, elementos textuais e elementos argumentativos. Como elementos visuais, elencamos as cores, as tipografias, as figuras e os *splashes*. Como elementos textuais, apelos próprios da comunicação institucional, promocional, menções ao preço, ao desconto e/ou à oferta. Como elementos argumentativos, argumentos com apelo racional, argumentos com apelo emocional, argumentos com apelo híbrido – que apresentam características de estímulos racionais e emocionais – e argumentos que reforçam o sentido de urgência na comunicação de varejo das marcas de luxo investigadas.

Cada anúncio de cada marca pode marcar até um ponto por célula. Ex.: Peça 1 de Casa dos Frios faz uso de tipografia na imagem, cores chamativas e figuras inseridas digitalmente - então ela marca um ponto em cada uma dessas células. Se a Peça 2 tem tipografia na imagem e utiliza *splash*, então ela marca apenas nesses dois. O resultado de cada célula, após analisar as três peças da marca, refere-se à quantidade de vezes que aqueles elementos foram utilizados na comunicação da marca, com base no *corpus* restrito. Desta forma, chegamos aos seguintes achados:

Tabela 2 - Elementos visuais

MARCA	TIPOGRAFIA	CORES	FIGURAS	SPLASH
CASA DOS FRIOS	1+1	1+1	1+1	1
CERVEJARIA ALPHAIATE	1	1	1+1+1	
RESTAURANTE LEITE			1+1+1	

Fonte: Elaborado pelo autor

Cada marca, a rigor, pode marcar um ponto em cada coluna de cada tabela por cada peça. Portanto, um ponto equivale à menor unidade inteira considerada para os cálculos desta pesquisa.

Tabela 3 - Elementos textuais

MARCA	INSTITUCIONAL	PROMOCIONAL	PREÇO	DESCONTO/ OFERTA
CASA DOS FRIOS	1	1+1+1	1+1	1+1
CERVEJARIA ALPHAIATE		1+1+1	1	1+1
RESTAURANTE LEITE	1	1+1+1	1+1	

Fonte: Elaborado pelo autor

Como o total de pontos possíveis para cada *post*, individualmente, em cada grupo de elementos, é igual à soma de valores dos quatro fatores da tabela, o produto desta operação deve ser no máximo 12.

Tabela 4 - Elementos argumentativos

MARCA	EMOCIONAL	RACIONAL	EMOCIONAL E RACIONAL (HÍBRIDO)	URGÊNCIA (CALL TO ACTION)
CASA DOS FRIOS		1+1	1	1+1
CERVEJARIA ALPHAIATE	1+1		1	1+1
RESTAURANTE LEITE	1+1		1	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando todas as marcações, os pontos contabilizados ao final da análise são transformados em porcentagem. Todas as possibilidades de pontuação para uma marca, ou seja, 100% da respectiva tabela, é igual a 12. Logo, um ponto equivale a $100/12$. Então, para converter o resultado da soma em porcentagem, o valor de 8,33% deve ser multiplicado pela quantidade de pontuações da marca por tabela.

Nisso, entendemos que as porcentagens na próxima e última tabela indicam o quanto de recursos da comunicação de varejo estão inseridos na comunicação de cada uma dessas marcas a partir da investigação implementada na rede social digital Instagram. De posse desses dados quanti-quali, tomamos a liberdade de propor um

indicador de “varejidade” da comunicação de luxo de cada uma dessas marcas. Criamos, então, o indicador que chamamos de varejômetro e que vai possibilitar termos uma visão em gradiente sobre quanto essas marcas apelam mais ou menos para a linguagem de varejo na sua comunicação de luxo.

Como verificaremos na tabela abaixo, a Casa dos Frios apresenta mais recursos da linguagem clássica da comunicação de varejo na sua comunicação como marca de luxo na rede social Instagram. A Cervejaria Alphaiate apresenta uma quantidade moderada de elementos característicos dessa linguagem. Já o Restaurante Leite é a marca de luxo que faz uso com mais parcimônia dos recursos próprios da comunicação varejista, preservando os aspectos que validam e faz uma marca ser percebida como marca de luxo.

Tabela 5 - Resultados

MARCA	VISUAIS	TEXTUAIS	ARGUMENTOS/ CALL TO ACTION	“VAREJÔMETRO”
CASA DOS FRIOS	58,33%	66,66%	41,66%	55,55%
CERVEJARIA ALPHAIATE	41,66%	50%	41,66%	44,44%
RESTAURANTE LEITE	25%	50%	33,33%	36,11%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apresentados indicam que, dentro dos parâmetros aqui abordados, a Casa dos Frios insere 55,55% de elementos da comunicação de varejo em seus anúncios; enquanto a Cervejaria Alphaiate, 44,44%; e o Restaurante Leite, 36,11%. Estes dados são produto, inicialmente, da soma de todos os elementos separados em cada tabela, para cada marca; depois, da transformação desses dados em porcentagem – considerando que para todas as marcas e suas respectivas seções das tabelas, individualmente, $100\% = 3 \times 4$.

Então, esta estimativa final é uma média aritmética, resultante da soma entre os dados das unidades – Visuais, Textuais e Argumentos; que depois foi dividida pela respectiva quantidade de categorias consideradas na etapa final da análise. Portanto, um resultado aproximado da realidade, mas não absoluto. Um aprofundamento posterior capaz de considerar as mais sutis nuances da interação marca-consumidor e projetar, através de cálculos matemáticos, a influência dos elementos da

comunicação sobre o público específico da marca, poderia gerar parâmetros ainda mais abrangentes, precisos e eficientes do ponto de vista estratégico da comunicação do varejo de luxo, bem como da gestão do varejo de luxo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos, então, que as marcas de luxo estudadas aplicam a linguagem do varejo em níveis distintos e que se configuram de maneira específica em cada caso, considerando os parâmetros de luxuosidade que se pretende transmitir, em contraponto à demanda por visibilidade no âmbito promocional.

Entendemos que a própria marca faz uso de múltiplos recursos em diferentes anúncios, de modo que a comunicação da marca contempla um diversificado gradiente de possibilidades. Em umas, como a Casa dos Frios, as diferenças são mais facilmente percebidas, em outras, como se dá com o Restaurante Leite, as manifestações tendem a ser mais sutis.

Além da gama de variadas aplicações percebidas entre as imagens de cada marca, as três marcas entre si também apresentam certo grau de distanciamento quanto às práticas comunicacionais. Percebe-se uma cautela simbólica constante, em relação às proporções que envolvem o sentido de luxo vinculado à marca ou dado produto e o uso de elementos da comunicação do varejo tradicional.

De acordo com nossa investigação, a Casa dos Frios apresentou, em 2019, na comunicação realizada através da rede social Instagram, mais atributos relacionados à comunicação do varejo que as duas outras marcas estudadas. O Restaurante Leite, menos aplicações dessa linguagem. Por fim, a Cervejaria Alphaiate demonstrou resultados moderados, indicando um uso da comunicação que consideramos equilibrado, em relação às duas outras marcas.

Entretanto, há indícios de que as diferenças aqui percebidas têm influência direta das nuances de percepção do consumidor e, conseqüentemente, do posicionamento da marca. Portanto, é possível que as concessões e adaptações de linguagem encontrem barreiras mais ou menos rígidas de acordo com os atributos simbólicos que se pretende vincular à marca ou produto.

Uma constatação neste sentido poderia nos levar a outros vieses de aprofundamento, pois, se for provável que a comunicação da marca decorra primariamente da relação entre as questões simbólicas e a percepção do consumidor, é razoável presumir que cada marca deve ajustar seus próprios parâmetros de

comunicação, de acordo com sua própria carga simbólica, assim como a capacidade do consumidor de apreender estas informações adequadamente, na ampla perspectiva da concorrência entre as marcas.

As constatações demonstradas no decorrer deste projeto são intrigantes, do ponto de vista do pesquisador, pois apontam para a possibilidade de flexibilização da comunicação clássica do varejo para marcas de luxo como ferramenta estratégica. Com esta finalidade, é necessário aprofundamento adicional para que possamos mensurar interações mais subjetivas e refinar o varejômetro à aplicação individual.

Portanto, uma vertente pertinente a ser pesquisada a partir deste trabalho diz respeito aos efeitos de determinados elementos da comunicação do varejo na percepção do público-alvo, considerando a variável comportamental do consumidor e posicionamento de marca, com o objetivo de encontrar os limites mais atenuantes entre a linguagem do varejo e o sentido de luxo, em cada case específico.

Como a comunicação para marcas varejistas tem o propósito de atrair mais consumidores e motivá-los à compra, mais especificamente sob as práticas do marketing promocional, é possível que o uso mais adequado desta configuração entre os atributos do luxo e as propriedades do varejo, possa potencializar o desempenho estratégico da marca, abrangendo variadas ramificações do uso da linguagem, e como consequência, resultando na conversão de mais vendas ao consumidor final.

Enquanto a vertente institucional da comunicação trata de fortalecer o nome da marca, a abordagem promocional, paralelamente, poderá ser racionalmente adequada às vendas, considerando os limites próprios da marca para a não-descaracterização do luxo. Assim, é possível fazer o uso da comunicação do varejo com mais assertividade, devido à previsibilidade das interações simbólicas que a relação marca-consumidor contempla.

Estrategicamente, um estudo deste tipo abriga potencial, inclusive, de fornecer indicativos mais aprofundados sobre novas possibilidades de gerar motivação de compra no consumidor, pela construção de estruturas de significado que possam ir além da conjuntura atual, considerando o uso de novas tecnologias para a geração de valor e as extensões da percepção particular de um indivíduo ou de um grupo social como variável positiva no processo criativo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A., **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A, **Managing brand equity**. Nova York: The Free Press, 1991.
- ALLÉRÈS, Danielle, **Luxo... estratégias / marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- APPADURAI, Arjun. **The social life of Things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CORREIA, Marcos Balster Fiore. **A comunicação de Dados Estatísticos por intermédio de infográficos: uma abordagem ergonômica**. Tese de mestrado; PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2009.
- FRAGA, Alexandre de Matos. **Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo**, Florianópolis: Unisul, 2018.
- KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy – Break the rules of marketing to build luxury brands**. Estados Unidos: Kogan Page Limited, 2009.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEWIS, Robin; DART, Michael. **As Novas Regras do Varejo: Competindo no mercado mais difícil e desafiador do mundo**. São Paulo: Figurati, 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. **Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual**. Volume 23, São Paulo: FEAUSP, Jul/set, 2016.

OLIVEIRA, Sávio Marques de. **A importância da tipografia nos anúncios impressos**. Brasília: UNICEUB, 2006.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Samuel José dos Santos. **Carateres que marcam: A influência da tipografia na publicidade**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Relações Públicas). Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9ª Edição, Campinas: Papirus, 2001.

REIS, Luciana Braun. **A comunicação do varejo popular: o que (por que) não muda? O varejo do Rio Grande do Sul - 1970 a 2000**. Porto Alegre: PUCRS, 2008.

SÁ, Ricardo Leal Gomes de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil**, Cad. EBAFE.BR no.3 Rio de Janeiro, set. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica: Primeiros Passos**. Coleção 103, São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARQUIS; GLAVAM; CASAGRANDE; MORAIS; KICH. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico, v.2, n.3, Maio/Agosto, 2015.

SCARSIOTTA, Silvio; GIULIANI, Antonio. **A importância da comunicação visual para o varejo**, 2016.

SCHWERINER, Mário E. René. **Ao luxo de...?**. Mesa redonda: o marketing dos produtos de luxo. São Paulo: **Revista da ESPM**, volume 12, edição nº1, janeiro / fevereiro, 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

REFERÊNCIAS NA INTERNET

48 milhões de negócios compõem o varejo brasileiro, **Mercado & Consumo**, 25 de set. 2019. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/09/25/48-milhoes-de-negocios-compoem-o-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 25 de out. 2020.

AGRELA, Lucas. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. **Exame**, 12 de mai. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 7 de jun. 2020.

A pandemia fez o e-commerce decolar – Ainda há fôlego para mais?, **Exame**, 22 de jan. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>> Acesso em: 27 de abr. 2021.

MORAES, Rosana. In. Apesar da crise, mercado de luxo não para de crescer e deve movimentar R\$29 bi em 2023, **Época Negócios**, 30 de set. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-e-deve-movimentar-r-29-bi-em-2023.html>>. Acesso em: 25 de out. 2019.

BARBOSA, Vanessa. Estas são as 10 marcas de luxo mais valiosas de 2019, **Exame**, 09 de jul. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/estas-sao-as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

BARTH Célia, **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**, Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4969/1199601521.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 de out. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Aproveite para conferir os 40 itens fresquinhos do nosso hortifruti com 25% de desconto**. Recife. 8 de dez. 2019. Instagram: <@casadosfrios>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5z462MnmWn/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **As ofertas estão por toda loja**. Recife. 17 de dez. 2019. Instagram: <@casadosfrios>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6MHVyQHZ1m/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Bolos de brigadeiro deliciosos e coloridos para o Dia das Crianças**. Recife. 9 de out. 2019. Instagram: <@casadosfrios>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3aP5jjHcCT/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Domingo e segunda é dia de promoção de frutas e verduras.** Recife. 15 de dez. 2019. Instagram: <@casadosfrios> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6F6FhanSEe/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Escolha entre as duas opções de kits para presente neste réveillon.** Recife. 27 de dez. 2019. Instagram: <@casadosfrios>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6l2bETHFEm/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Hora da sobremesaaaaa.** Recife. 23 de set. 2019. Instagram: <@casadosfrios>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2xeg2vngWn/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Já estamos prontos: Black Friday de verdade.** Recife. 28 de nov. 2019. Instagram: <@casadosfrios> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5avbAPnx59/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Presenteie quem você gosta com cestas da Casa dos Frios.** Recife. 20 de nov. 2019. Instagram: <@casadosfrios> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5Gl4mCH1_4/> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CASA DOS FRIOS. **Se não deu tempo de passar na Casa dos Frios hoje, ainda dá tempo.** Recife. 14 de nov. 2019. Instagram: @casadosfrios. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B43DkqGBvZq/>> Acesso em: 24 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **A boa do domingo é vir provar as delícias do Alpha.** Recife. 10 de nov. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4r__z4HoKT/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Atenção: Hoje tem double de Bulldog Tonic.** Recife. 18 de out. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3w_3ldnhO9/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Boa tarde pra promo de Jameson.** Recife. 20 de nov. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5GTdPtnQcK/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Curte um bom gin? Pois chega aqui no Alpha.** Recife. 14 de dez. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6Dppp7Hyhy/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Ela é a combinação de princípios de qualidade, integridade e perfeição.** Recife. 26 de out. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4FfSE_nE2b/> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Olha ele de novooo!** Recife. 14 de ago. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1Jg-32HvAn/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Para os amantes de vinho e do Alpha.** Recife. 26 de nov. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5Vlze6Hk2a/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Se liga aí no recado do Maciel: tem whiskey novo no pedaço.** Recife. 7 de nov. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4klJk9n39H/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

CERVEJARIA ALPHAIATE. **Um sábado desse com Larios é tudo que você precisa.** Recife. 7 de dez. 2019. Instagram: <@cervejaria.alphaiate> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5xpo7LHRFY/>> Acesso em: 21 de jan. 2020.

COMO o neuromarketing tenta influenciar você, **Superinteressante**, 12 de mar. 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/#:~:text=Empresas%20usam%20as%20%C3%BAltimas%20descobertas,fronteira%20final%3A%20o%20seu%20c%C3%A9rebro&text=Ao%20aos%2060%20anos%20de,por%20dia%2C%20todos%20os%20dias>>. Acesso em: 05 de out. 2020.

CORONAVIRUS disease (COVID-19) advice for the public, **World Health Organization (OMS)**, Última atualização em: 16 de nov. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>> Acesso em: 22 de nov. 2020.

DELBONI, Carolina. Marcas de luxo aderem à inovação tecnológica, **Época Negócios**, 02 de fev. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/marcas-de-luxo-aderem-inovacao-tecnologica.html>>. Acesso em: 23 de out. 2019.

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa, **Michaelis**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/luxo/>. Acesso em: 15 de nov. 2019.

FERREIRINHA, Carlos. **Carlos Ferreirinha - Gestão de Luxo**, Youtube, 03 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gRbvRkmsZns>>. Acesso em 25 de out. 2019.

FERREIRINHA, Carlos. **Evento 20 anos Officina - Palestra Carlos Ferreirinha**, Youtube, 18 de jul. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=glW5esrGeqc&t=1379s>>. Acesso em: 22 de jul. 2020.

FERREIRINHA, Carlos. **O Mercado de Luxo no Brasil com Carlos Ferreirinha // F HITS TV**. Youtube, 19 de dez. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FfTIMBB9oy8>>. Acesso em: 25 de out. 2019.

FOCUS, Relatório de mercado, **Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus/cronologicos>> Acesso em: 25 de abr. 2021.

GIROD, Stéphane J.G., Setor de luxo enxerga no novo coronavírus uma oportunidade para acelerar mudanças, **Forbes**, 20 de abr. 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com.br/forbeslife/2020/04/setor-de-luxo-enxerga-no-novo-coronavirus-uma-oportunidade-para-acelerar-mudancas/#foto1>>. Acesso em: 22 de nov. 2020.

LEME, Alvaro. 10 tendências que marcarão o segmento de luxo em 2025, **Forbes**, 02 de jan. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2019/01/10-tendencias-que-marcarao-o-segmento-de-luxo-em-2025/>>. Acesso em: 24 de out. 2020.

LEPSCH, Sérgio L.; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Estratégias para o varejo**, 3º SEMEAD. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/3semead/pdf/Marketing/Art013.PDF>>. Acesso em: 31 de out. 2020.

LUXO, Dicionário brasileiro de língua portuguesa, **Michaelis**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/luxo>> Acesso em: 12 de janeiro, 2020.

MERCADO de luxo chega a €260 bilhões em 2018, liderado pela china, **Mercado & Consumo**, 05 de dez. 2018. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2018/12/05/mercado-de-luxo-chega-a-e-260-bilhoes-em-2018-liderado-pela-china/>>. Acesso em: 23 de out. 2019.

MERCADO de luxo tem retração de 23% e chega ao nível de 2014, mostra estudo, **Mercado & Consumo**, 8 de dez. 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/08/mercado-de-luxo-tem-retracao-de-23-e-chega-ao-nivel-de-2014-mostra-estudo/#:~:text=Home%20consumo-,Mercado%20de%20luxo%20tem%20retra%C3%A7%C3%A3o%20de%2023%25%20e%20chega,n%C3%ADvel%20de%202014%2C%20mostra%20estudo&text=Pela%20primeira%20vez%20desde%202009,em%20aproximadamente%20%E2%82%AC%201%20trilh%C3%A3o.&text=O%20segmento%20de%20bens%20pessoais,chegu%20a%20%E2%82%AC%20217%20bilh%C3%B5es.>> Acesso em: 25 de abr. 2021.

PANDEMIA aumenta o uso de internet no planeta, **G1**, 30 de nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/novadc/check-in-tech-nova-dc/noticia/2020/11/30/pandemia-aumenta-o-uso-de-internet-no-planeta.ghtml>> Acesso em: 27 de abr. 2020.

IN Brands we trust?, **Eldman Trust Barometer Special Report**, 16 de out. 2019. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust_executive_summary.pdf>. Acesso em: 03 de jan. 2020.

RALPH Lauren & Snap criam peças digitais, **Valor Luxury Lab**, 08 de ago. 2020. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2020/08/parceria-inedita-entre-ralph-lauren-snap-criaram-pecas-digitais/>>. Acesso em: 26 de out. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **A gente queria que todo pernambucano tivesse a chance.** Recife. 25 de ago. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1mcAmYgMH7/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Música ambiente, luz baixinha, mesa com flores e menu almoço com três etapas.** Recife. 12 de jun. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BynYwDwA6Zr/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **O parmê do Leite: um total de zero defeitos.** Recife. 15 de jul. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz7-GaCAqXg/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Se em Portugal se come sardinha durante o São João, aqui não falta milho.** Recife. 21 de jun. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/By-kqNogntL/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Sobre esse prato? Vamos começar pelo muy amigo preço.** Recife. 14 de ago. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1JrpGOAO69/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Toda sexta-feira, no número 147 da Praça Joaquim Nabuco.** Recife. 5 de jul. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BziTdbJATGX/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Toda sexta-feira, por aqui, essa sugestão pernambucaníssima.** Recife. 27 de set. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B26xvtPhIAR/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Vamos beber vinho aqui no Leite.** Recife. 24 de set. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2zJdvzADCG/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RESTAURANTE LEITE. **Véspera de feriado é a desculpa perfeita para almoçar com a gente.** Recife. 14 de nov. 2019. Instagram: <@restauranteleite>. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B42fmgCg6vl/>> Acesso em: 20 de jan. 2020.

RIVEIRA, Carolina. Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023, **Exame**, 05 de dez. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>>. Acesso em: 23 de out. 2019.

ROGENSKI, Renato. Mercado continua sua guerra contra os adblocks, **Meio & Mensagem**, 20 de fev. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/20/mercado-continua-sua-guerra-contr-os-adblocks.html>> Acesso em: 22 de nov. 2020.

SETOR do luxo enxerga no novo coronavírus uma oportunidade para acelerar mudanças, **Forbes**, 20 de abr. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2020/04/setor-de-luxo-enxerga-no-novo-coronavirus-uma-oportunidade-para-acelerar-mudancas/>> Acesso em: 3 de mai. 2020.

VENDAS no varejo variam -0,1% em dezembro e acumulam alta de 1,8% em 2019, **IBGE**, 12 de fev. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26856-vendas-no-varejo-variaram-0-1-em-dezembro-e-acumulam-alta-de-1-8-em-2019>>. Acesso em: 25 de out. 2020.

YVES SAINT LAURENT. **A conta oficial de Instagram da Yves Saint Laurent.** Instagram: <@ysl>. Acesso em: 9 de jun. 2021.