MARCAS DE LUXO NA ERA DA ECONOMIA COMPARTILHADA

Andressa Forner Marchi

Victoria Moreno De Magalhães Padilha

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral investigar como a economia compartilhada impacta na forma de atuar de marcas de luxo. Já os objetivos específicos são compreender as ações de marketing no mercado de luxo perante o comportamento das novas gerações e identificar as marcas de luxo que se utilizam da economia compartilhada para proporcionar novas experiências aos seus consumidores. No Referencial Teórico, foram abordados os conceitos de luxo, marca, economia compartilhada e gerações de consumo. Para a realização da pesquisa de campo, utilizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa com os gestores de duas marcas de luxo que se utilizam da economia compartilhada como modelo de negócio. Foi empregado um roteiro de caráter semiestruturado como instrumento de coleta das entrevistas em profundidade. Evidenciou-se que a economia compartilhada impacta positivamente na experiência dos consumidores das marcas de luxo, uma vez que existe o contraste da exclusividade do luxo com o acesso da economia compartilhada, ou seja, a economia compartilhada representa uma oportunidade para as marcas de luxo e não, uma ameaça.

Palavras-chave: marcas, luxo, economia compartilhada

ABSTRACT

This article has as its general objective to investigate how the shared economy impacts on the way of acting luxury brands. The specific objectives are to understand the marketing actions in the luxury market before the behaviour of the new generations and identify the luxury brands that use the shared economy to provide new experiences to their consumers. In the theoretical framework, the concepts of luxury, brand, shared economy and generations of consumption were approached. To perform the field research, we used a qualitative exploratory research with the managers of two luxury brands that use the shared economy as a business model. A semi-structured script was used as an instrument for collecting in-depth interviews. It was evidenced that the shared economy positively impacts the experience of consumers of luxury brands, since there is the contrast of the exclusivity of luxury with the access of the shared economy, that is, the shared economy represents a Opportunity for luxury brands and no, a threat.

***Keywords**: brands, luxury, shared economy*

1 INTRODUÇÃO

Desde os anos 2000, o mercado de luxo passa por transformações, em que as estratégias corporativas tradicionais adaptaram-se ao novo modelo competitivo, a economia compartilhada. De acordo com a 16 ª edição do *Luxury Goods Worldwide Market Study*, publicado pela *Bain & Company* (2017), o mercado de luxo teve um crescimento de 5% em 2017, movimentando cerca de US$ 1,4 trilhão (D'ARPIZIO et al., 2017). O setor de luxo no Brasil movimentou aproximadamente R$ 22,5 bilhão em 2017 que, comparado ao ano anterior operou com uma queda de 8,5% (MORIMITSU, 2018). A pesquisa da *Boston Consulting Group/BCG* (2017) complementa afirmando que os *millennials* serão o principal motor do crescimento do setor de luxo nos próximos anos. O setor movimentará cerca de € 1,2 trilhão no mundo em 2024, ou seja, um crescimento de cerca 37%. As marcas de luxo têm na economia compartilhada a oportunidade de explorar a experiência de produtos e serviços, que vai em oposição à posse.

Duas empresas que encabeçam a popularidade da economia compartilhada são as norte-americanas Airbnb e Uber. A primeira com o propósito de sanar necessidades de hospedagem, enquanto a segunda, com o intuito de melhorar a mobilidade nas grandes cidades. Além de simbolizarem a era dos serviços compartilhados também atuam no segmento *premium* com as marcas Airbnb Luxe e o Uber Black (STONE, 2017). Mesmo não sendo proprietário de nenhum quarto de hotel, o Airbnb é capaz de ser caracterizado como a maior empresa hoteleira do planeta. Por meio de um aplicativo, a empresa possui o conceito de permitir que qualquer pessoa disponibilize, um sofá, um quarto ou até um segundo imóvel para que um viajante possa se hospedar (GALLAGHER, 2018). Já a Uber pode ser considerada uma das maiores empresas de serviços automotivos, apesar de não empregar nenhum motorista ou possuir sequer um veículo em sua frota. Assim como o Airbnb, o serviço oferece a oportunidade de indivíduos com seus próprios carros realizarem viagens solicitadas por clientes que utilizam o aplicativo da empresa (SOBRAL, 2017).

Modelos como a Uber e o Airbnb colocam em foco o consumo de produtos e serviços por intermédio do compartilhamento, e utilizam principalmente plataformas *online*. Isso inspira novos negócios parecidos nas áreas de encomendas e *delivery* de comida (STONE, 2017).

Já entre as marcas de luxo tradicionais, observa-se a Audi, empresa automobilística alemã, que em 2025 pretende iniciar no Brasil o serviço de compartilhamento de carros *premium.* No primeiro semestre de 2019, foi realizado o projeto piloto, Audi *Share*. Este serviço tem o objetivo de oferecer aos consumidores as opções de reserva por hora, por dia e por fim de semana (QUINTANILHA, 2016).

Portanto, diante desse cenário, o objetivo deste artigo acadêmico é investigar como a economia compartilhada impacta na forma de atuar de marcas de luxo. Para isso, pretende-se especificamente:

- Compreender as ações de marketing no mercado de luxo perante o comportamento das novas gerações e;
- Identificar as marcas de luxo que utilizam o modelo de economia compartilhada para proporcionar novas experiências aos seus consumidores.

Em setembro de 2018, foi realizada uma pesquisa no site da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) com as palavras luxo e economia compartilhada e percebeu-se que não havia nenhum artigo que discutisse os dois conceitos juntos. Separadamente, já existem artigos publicados. Logo, observou-se uma lacuna nesta área do conhecimento. No mesmo período, foi realizada uma pesquisa na plataforma *Web of Science* a fim de encontrar trabalhos acadêmicos internacionais. Quando pesquisado *luxury* e

sharing economy , encontrou-se um total de 22 artigos, com destaque para publicações nos EUA com 20 artigos.

Percebe-se, portanto, que a economia compartilhada na experiência dos consumidores das marcas de luxo não é tratada com relevância na área de marketing. Acredita-se que a possível razão da falta de artigos acadêmicos seja em virtude da atualidade do tema.

Este artigo está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda a Introdução, que expõe o contexto do tema apresentado, bem como os objetivos e a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo traz o Referencial Teórico que trata sobre os conceitos de luxo, marca, economia compartilhada e gerações de consumo. O terceiro capítulo apresenta os Procedimentos Metodológicos bem como o tipo e método de pesquisa, o instrumento e o método de coleta de dados, a escolha dos sujeitos e o método de análise. O capítulo 4 trata sobre a análise dos resultados e por fim, a conclusão que é composta pelas considerações finais, limitações do estudo e sugestão para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Luxo

A palavra luxo, originada do latim *luxus*, se remete à abundância e ao refinamento, e, em casos singulares, é remetida ao excesso e à ostentação. Sua definição está atrelada aos termos luz e luxúria (CASTARÈDE, 2005).

A necessidade de *status* e estima está diretamente ligada à necessidade de autoafirmação, relacionando-se com o reconhecimento próprio de valor e para com os outros (MASLOW, 1954, apud GIGLIO, 2002). O luxo se torna a marca do poder. Ele é atribuído à posição e à vontade de não querer ser igual aos demais (CASTARÈDE, 2005). Além do reconhecimento social, os bens e serviços de luxo servem para construir a identidade do consumidor, o que é capaz de diferenciá-lo e de compor o seu estilo de vida (HEMZO; SILVA, 2009).

O luxo também é estimulante, é uma das maneiras de satisfazer as fantasias do ser humano. É parte dos sonhos, da generosidade e da compensação (CASTARÈDE, 2005). A aquisição dos bens de luxo está voltada para os valores de beleza e fantasia. Portanto, estes produtos fazem uso de forte apelo emocional (CARVALHO, 2010).

O luxo apresenta três constantes universais inconscientes que são aspectos involuntários encontrados nos consumidores de luxo em toda parte do mundo. São eles: oferenda, ato de presentear ou presentear outrem, identidade e escassez (CASTARÈDE, 2005). De acordo com Passarelli (2010), os produtos de luxo apresentam elementos essenciais para que sejam categorizados como luxuosos: i) escassez: oferta moderada dos bens e serviços de luxo, o que desperta o desejo do consumo; ii) beleza: são objetos que possuem alta sedução estética, são belos. Neste elemento, pode-se enfatizar o *design* dos produtos como ponto de partida para o sucesso do produto de luxo; iii) qualidade: este elemento é um pré-requisito do produto de luxo, já que este produto não pode apresentar falhas, deve ser impecável; iv) nobreza de materiais: o produto de luxo deve ser produzido com materiais nobres, adequados para cada elemento do mesmo; v) tradição: os produtos de luxo possuem uma história, uma trajetória de anos que se baseia na manutenção permanente do relacionamento com o consumidor. A tradição não deve ser confundida com conservadorismo. Uma marca de luxo pode ter uma essência tradicional, porém seu portfólio pode contar com produtos inovadores; vi) emoção: as marcas e os bens de luxo carregam forte apelo emocional. O processo de decisão de compra é diferente do tradicional que é baseado na utilidade. Além da utilidade e da capacidade de agregar valor, o produto de luxo se relaciona de maneira emotiva com o

consumidor e, vii) preço superior: por carregar estas características citadas, o produto de luxo possui preços altos, acima da média.

Nos dias atuais, o luxo se tornou algo relativo, o que é luxo para uns não é necessariamente para outros. O luxo ganhou uma nova característica, ele não exclui outros valores, por exemplo uma peça de jeans estar presente num traje formal (CASTARÈDE, 2005). Definir luxo é um desafio. Seu significado é relativo e está atrelado à percepção do indivíduo, à história de vida e às experiências vividas (SCHULZE; ALVARES, 2016). Não existe mais apenas um luxo, existem luxos, em diferentes graus e para públicos diversos. O luxo de exceção, extremamente elitista, convive com o luxo intermediário e acessível (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A democratização do consumo de bens de luxo ocorrida nas últimas décadas em razão do aumento do nível educacional da população, da maior presença das mulheres no mercado de trabalho, do aumento da oferta de crédito e do surgimento do parcelamento de pagamentos, tornou este consumo acessível a parcelas cada vez maiores da população, mesmo sendo restrito a grupos exclusivos (HEMZO; SILVA, 2009). O novo luxo possui maneiras de designar marcas que estão no topo do mercado de massa, com preços altos comparado aos produtos usuais. As marcas trazem prestígios aos usuários, porém não são necessariamente um produto de luxo. (STREHLAU, 2009).

O luxo na era do acesso busca a experimentação daquilo que é compreendido como original e a percepção do grau de autenticidade de um bem ou serviço está ligada ao saber. "O novo luxo vai além da aquisição do bem e compreende sempre uma experiência, uma emoção a mais" (TEJON; PANZARINI; MEGIDO, 2010).

Independente da motivação do consumo, os bens luxuosos são reconhecidos pelos consumidores por sua capacidade de elevar o *status*, diferenciar os indivíduos por meio de superioridade social ou por meio da aparência (SCARABOTO et al., 2006). Por fim, Tejon, Panzarini e Megido (2010, p. 18) concluem que "O futuro é ter o luxo como distinção baseado nas escolhas de vidas autônomas, conscientes e felizes".

2.2 Marca

A palavra *brand*, que significa marca em inglês, origina-se do nórdico antigo *brandr*, que por sua vez tem como significado, queimar. Antigamente, as marcas de fogo eram, e muitas vezes ainda são utilizadas por donos de gado para marcar e identificar seus animais. Ficando assim, nítida a utilização de marcas desde os séculos atrás, como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro (KELLER, 2006). Uma marca é principalmente a promessa da empresa de fornecer atributos, benefícios e serviços uniformes, específicos para os compradores. As marcas que são consideradas as melhores, trazem uma garantia de qualidade (KOTLER, 2000).

A marca pode ser considerada um produto, porém um produto que acrescenta outras dimensões, que distingue de algum modo de outros produtos feitos para satisfazer a mesma necessidade. Essa distinção pode ser racional e tangível (associada ao desempenho de produto da marca), ou mais simbólica, emocionais e intangíveis (associada com aquilo que a marca representa) (KELLER, 2006).

Assim, se a marca for forte, ela possui uma alta taxa de fidelidade, gerando uma estabilidade de suas vendas. Desta forma, a imagem de qualidade superior e o valor agregado da marca fundamentam um preço elevado. Sendo assim, a marca dificulta a entrada de concorrentes, já que ela possui uma situação de referência em sua categoria (KAPFERER, 2004).

2.3 Economia Compartilhada

O termo economia compartilhada teve sua origem em 1990, impulsionado principalmente por evoluções tecnológicas que tornaram oportuno a redução de custos de transações *on-line peer-to-peer*. Isso pode ser traduzido por redes de computadores que permitem o compartilhamento de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central (SHIRKY, 2012).

A economia compartilhada reproduz a necessidade por um mercado mais colaborativo, utilizando especialmente plataformas *mobile* ou da *web* como forma de compartilhamento. Em suma, é colocado em foco o acesso a produtos dado a necessidade e o desejo do mercado, sem que os consumidores detenham propriamente a posse destes bens (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2011).

Assim, o desenvolvimento da economia compartilhada surge da mescla de três fatores i) sociais: motivação pela busca da sustentabilidade, propósitos comunitários, altruísmo e desejo de realizar novas conexões sociais; ii) econômicos: acesso de bens mais valorado que a posse, monetização de ativos ociosos e capacidade de diversificação em fontes de renda; iii) tecnológicos: avanços tecnológicos e ambientes digitais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2011; DUBOIS et al., 2014).

A economia compartilhada, nesse contexto, exprime um modelo baseado em partilhar objetos, espaços e habilidades que supram necessidades e desejos dos consumidores fundamentado em fatores sociais, econômicos e tecnológicos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Antes da internet, era inviável organizar transações entre indivíduos, pois os custos elevados tornavam os serviços de compartilhamento limitados às pessoas localizadas próximas geograficamente e conhecidas entre si (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Com a redução destes custos, o meio digital trouxe às pessoas, mesmo que desconhecidas, a capacidade de interação, impulsionando assim a difusão das plataformas de compartilhamento (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Um dos princípios fundamentais para o bom funcionamento da economia compartilhada é a confiança entre desconhecidos. No mundo digital, é possível administrar esse conflito por intermédio da reputação, isto é, os sistemas de reputação *online* são incumbidos por determinar o nível de confiabilidade com base no comportamento do usuário (SCHOR, 2014). Assim, possuir o histórico e as informações sobre a reputação de vendedores, reduzindo os riscos de uma negociação com desconhecidos, são essenciais para a evolução do consumo compartilhado. Para Vaz (2011), o consumidor digital tem o hábito de pesquisar na internet antes de efetuar qualquer tipo de compra ou transação. Aliado a isso, prefere acreditar em outros clientes que já usaram, ao invés, de acreditar no que a empresa tem a dizer sobre ela mesma.

Deste modo, a internet influenciada pelas novas tecnologias enriquece as atividades coletivas, já que, o meio digital oferece um ambiente favorável para a interação social de maneira confortável (GANSKY, 2011).

Segundo Botsman e Rogers (2011), existem duas maneiras de participar do consumo colaborativo: i) Provedor, ou seja, fornece bens para alugar ou compartilhar; e ii) usuário, caracterizado por consumir os produtos e serviços disponíveis. Além disso, organizam os bens e serviços da economia compartilhada em três sistemas: sistemas de serviços e produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida de colaboração. Esses três sistemas serão detalhados a seguir.

A base dos SSP está inserida em uma mentalidade de uso, em que se paga pela experiência de algum produto, sem ter de possuir o objeto em definitivo. Este tipo de sistema

possibilita o compartilhamento de produtos, quer sejam eles intermediados por empresas ou entre dois ou mais indivíduos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como exemplo do SSP de Botsman e Rogers (2011), pode-se destacar o programa de assinatura oferecido pela Porsche nos Estados Unidos, no qual, com o Porsche *Passaport* é possível ter à disposição 22 diferentes modelos da marca para usar quando e onde quiser, enaltecendo dessa forma a experiência usufruto de um carro, ao invés da sua posse (RUFFO, 2017).

O segundo tipo de consumo colaborativo elaborado por Botsman e Rogers (2011) são os mercados de redistribuição. Este tipo de atividade suprime o descarte de produtos onde o uso não é mais necessário, podendo envolver trocas por produtos semelhantes, trocas por itens de igual valor, trocas por dinheiro ou até mesmo a doação. Neste contexto, trocas e doações fazem menção à transferência de propriedade, ou seja, criando alusão à copropriedade (BELK, 2014).

Neste tipo de transação é valido o destaque dos serviços prestados pelas empresas de assinaturas de roupas Roupateca e Blimo, no qual, oferecem aos consumidores planos de assinaturas de roupas retornáveis, promovendo o sonho do *closet* novo toda a semana, de uma maneira sustentável (GENESINI, 2017; VIEIRA, 2018).

O último sistema apresentado por Botsman e Rogers (2011) dentro do consumo colaborativo são os estilos de vida de colaboração. Essa estrutura reúne indivíduos dispostos a compartilhar ativos menos tangíveis (tempo, espaço, habilidades), possuindo como essência a interação entre membros de uma sociedade que possuem os mesmos gostos, feições e costumes. Consequentemente, este é o sistema dentro da economia compartilhada que mais gera uma relação social e conectividade entre indivíduos.

Este sistema de consumo também inclui formas de colaboração como: *Crowdsourcing*, (ferramenta de cocriação a partir do ambiente digital); *Crowdfunding*, (ferramenta de financiamento por meio do engajamento colaborativo, afim a viabilizar um projeto); *Crowdlearning*, (ferramenta que tem por objetivo o aprendizado colaborativo); *Couchsurfing*, (trata-se de uma ferramenta de compartilhamento de hospedagem); *Coworking* (compartilhamento de escritórios de trabalhos coletivos) (BOTSMAN; ROGERS, 2011; SASTRE; IKEDA, 2012).

2.4 Gerações De Consumo

O estudo realizado pela *Bain & Company* (2017) afirma que a mudança de mentalidade dos consumidores está levando as marcas de luxo a redefinir o que entregar e como entregar serviços e produtos aos seus clientes.

A pesquisa da consultoria *McKinsey & Company* e Box1824 (2017) aponta o histórico da criação de cada geração e como essa geração influencia o comportamento e sua forma de consumir. Segue a Figura 1 a seguir com um descritivo das gerações.

Figura 1 – Descritivo das gerações



Fonte: Adaptado de Estudo Gen Z e a transformação do consumo, McKinsey e Box1824, 2017.

O estudo realizado pela CIP e REDS (2015), mostra-se que os elementos valorizados nas marcas, a preferência da geração Z está em empresas que tenham um posicionamento sustentável. Já para a geração *Millennials* e X aparecem tendências para marcas envolvidas em causas socais e com causas de minorias (propósito).

O perfil mais moderno da geração Z consome de forma diferente das outras gerações. A pesquisa da consultoria McKinsey e Box1824 (2017) mostra que os principais pontos da forma de consumo da geração Z são: consumo mais ético, consumo de acesso e consumo da singularidade.

Pode-se identificar que "A geração Y são mais individualistas que os das gerações anteriores e reivindicam a autonomia em suas opiniões a atuações, situando seu âmbito pessoal acima das considerações de ordem laboral ou social" (LOMBARDIA, 2008, p. 5).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.155), a pesquisa de maneira geral é caracterizada como "um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais". Quanto ao caráter exploratório do estudo, Richardson et al. (1999, p.326) apontam que seus objetivos se resumem em "conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas e consequências de dito fenômeno". De maneira geral, esse tipo de abordagem é sugerido para temas que não foram suficientemente explorados. Além disso, este estudo também é classificado como qualitativo. Flick (2013, p.23) completa que "os pesquisadores qualitativos escolhem os participantes propositalmente e integram pequenos números de casos segundo sua relevância (...) e tem como objetivo um quadro abrangente possibilitado pela reconstrução do caso que está sendo estudado".

Para tanto, foi utilizado como método de coleta de dados, a entrevista em profundidade, tendo por instrumento um roteiro semiestruturado. Richardson et al. (1999, p.208) descrevem que esse tipo de entrevista "visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema: as suas descrições de uma situação de estudo".

As empresas escolhidas para participar da pesquisa deveriam atuar no setor de luxo no modelo de economia compartilhada. As empresas selecionadas foram Avantto e Clorent. Essas serão detalhadas no capítulo 4. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e com a

permissão dos entrevistados foram gravadas. Assim pode-se realizar a transcrição das mesmas de maneira fidedigna a fim de ampliar o nível de detalhamento das informações e de eliminar possíveis inconsistências das impressões obtidas durante as entrevistas (GIBBS, 2009).

Durante as entrevistas, foi enfatizado aos participantes a não existência de respostas certas ou erradas, mas sim que o propósito do trabalho era a obtenção de informações e *insights* provenientes das experiências de cada entrevistado (RICHARDSON et al., 1999). Considerou-se ainda, que durante o desenvolvimento da entrevista o entrevistador a conduzisse de maneira neutra e imparcial, a fim de, não influenciar os participantes ocasionando possíveis vieses nas respostas e consequentemente interferindo no resultado da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O método de análise utilizado se deu pela análise de dados qualitativos com apoio em Gibbs (2009) e Flick (2013).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil Dos Entrevistados

A pesquisa foi realizada com as marcas de bens e serviços do setor de luxo, no qual as empresas entrevistadas foram segmentadas em: Luxo que tem como seu modelo de negócio a Economia Compartilhada. As pesquisas ocorreram de forma simultânea.

As empresas são identificadas pela letra E, em seguida de um número, formando a seguinte legenda: E1 para Avantto; E2 para Avantto e E3 para Clorent. Os entrevistados (E - 1 e 2) são dois respondentes que participaram da entrevista representando a mesma empresa.

A Avantto é uma empresa que compartilha jatos e helicópteros. "Para cada cota, o cliente tem direito de voar um determinado número de horas por mês, reembolsado apenas o combustível e as reservas de manutenção referentes ao período voado" (AVANTO, 2019). A Clorent é um clube de assinatura de roupas. O consumidor pode optar por algo pontual ou por planos de assinatura fixo mensal podendo usar a Clorent como se fosse um *closet* fora de casa (CLORENT, 2019)

O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados e suas respectivas marcas

Quadro 1 – Perfil das Empresas Respondentes

E	Idade entrevistado	Empresa	Segmento da empresa	Classificação da empresa	Cargo	Período atuante no mercado de luxo
1	35	Avantto	Aviação executiva	Luxo compartilhado	Gerente de marketing	2 anos
2	23	Avantto	Aviação executiva	Luxo compartilhado	Analista de marketing	3 anos
3	23	Clorent	Aluguel de roupa	Luxo compartilhado	Co-funfadora	2 anos

FONTE: Elaborado pelos pesquisadores (2019).

4.2 Análise Qualitativa

Na análise qualitativa, os conceitos encontrados foram agrupados em: significado de luxo; mudança de significado; customização; comportamento das gerações; economia compartilhada e luxo; posse; valorização dos bens e tecnologia.

Significado De Luxo

Segundo Passarelli (2010), o luxo apresenta elementos essenciais, são eles escassez, beleza, qualidade, nobreza de materiais, tradição, emoções e preço superior. A entrevistada E3 afirma que qualidade é o principal elemento que as pessoas buscam em um produto de luxo, conforme revela seu comentário: *Então o que a gente entende como luxo é uma qualidade boa, tanto das nossas peças como a qualidade de experiência que a gente passa porque a gente preza muito, a experiência que a cliente vai ter nesse modelo de aluguel*.

Os entrevistados (E – 1, 2 e 3) confirmam as novas perspectivas do luxo, como abordado pelos autores Hemzo e Silva (2009). Além disso, para Tejon, Panzarini e Megido (2010), o luxo traz, atualmente, aspectos éticos da acessibilidade e não somente os estéticos. *O objetivo dela é ganhe tempo pra ficar mais tempo com a sua família, ganhe tempo pra fechar mais negócio, ganhe tempo da sua vida, porque um jato particular, um helicóptero, ele te ajuda no final do dia a ganhar tempo. Então a gente transforma o maior bem de luxo que hoje é, se você for pensar quantas vezes a gente fala que não tem tempo. (E1)*

Mudança De Significado

Conforme Lipovetsky e Roux (2005), atualmente os consumidores são mais informados, portanto buscam nos bens de luxo a coerência e a autenticidade, tanto ética quanto estética. Paralelos a teoria, o entrevistado E1 acredita que a ética é fator chave para a nova forma de consumir bens de luxo. Conforme segue seu comentário: *[...] Então por exemplo, a pessoa... todo mundo sabe que o couro de uma bolsa da Chanel é o couro do carneiro do num sei o que, do num sei o que lá... Acabou, o carneiro que se dane, entendeu? Você tá fazendo uma coisa que eu não quero mais. Então essas marcas vão ter que reposicionar produtos. Casaco de pele já veio, é uma onda já antiga, a pele. (E1)*

O luxo tornou-se acessível, mesmo sendo restrito a grupos exclusivos da sociedade. (HEMZO; SILVA, 2009). Este novo luxo trouxe produtos acessíveis aos consumidores (STREHLAU, 2009). O luxo do acesso traz a experiência, que não pode ser abalada pela proliferação de cópias (GARCIA, 2006). Com este mesmo pensamento, os entrevistados (E – 1 e 3) afirmam que o luxo se tornou mais acessível nos últimos anos. Segue a fala da E1: *Ele é um luxo só que ele é um luxo muito caro pra se ter sozinho, pra se custear. Então a gente entende que o luxo dos próximos anos é o luxo não da posse, mas do ser. (E1)*

Customização

Por meio das informações coletadas, pode-se perceber que existe a busca pela customização e personalização como um diferencial do luxo, tanto como um serviço oferecido pelas empresas, como um fator a ser almejado pelos consumidores, como afirmam os entrevistados (E – 1 e 2). Seguem os comentários da E-2: *[...] a gente tem uma equipe de atendimento que você pode decidir se você quer tomar uma champagne, sei lá, 3 horas antes do voo. Você pode ligar e falar "Ah eu quero champagne tal", "Ah eu to indo numa apresentação da minha filha...", que nem já aconteceu, "...eu quero chegar com um buquê de rosas.". A gente vai lá e prepara todo o buque de rosas. É muito personalizado, por mais que seja compartilhado é muito personalizado. A gente tem cliente que é celíaco, a comissária dele que vai a bordo é pra celíaco. (E2)*

Comportamento Das Gerações

Observou-se na fala dos entrevistados 1 e 3 a mudança da visão das marcas com relação aos novos movimentos do mercado pautado nas mudanças de hábitos de consumo da nova geração: *[...] E outra, tem uma coisa que eu acho que vai mudar muito também. Essa nova turma que tá chegando, quando você começa a estudar esses millenials, esses millenials, geração, num sei o que, que tá chegando. Eles olham praquilo e falam assim: meu, mas pra que que eu quero isso, entendeu? Eles se perguntam, tipo é uma geração que não tem apego, é uma geração que não quer carro, é uma geração que não se importa tipo... Na minha época, quando eu tinha 18 anos, todo mundo ficava querendo saber o carro do outro. Vamos pegar, se tem Palio, se tem HB20, não aquele é melhor, aquele não sei o que. Era assim. (E 1).* e *[...] por exemplo, bolsa da Chanel é luxo, sim mas tem várias empresas que fazem aluguel de bolsa e não deixa de ser luxo, você pode usar e ser luxuosa com uma bolsa da Chanel mesmo ela sendo alugada, porque eu acho que hoje em dia tá muito mais na moda isso de você não ter e sim, você compartilhar do que você tem . Por isso que o luxo está passando por essa fase de transformação sem dúvida nenhuma. (E3)*

Economia Compartilhada e Luxo

Os estudos de Botsman e Rogers (2011), Gansky (2011), Owyang et al. (2014) e Dubois et al. (2014) remetem a uma nova tendência de consumo, a Economia Compartilhada, que vêm ganhando notoriedade entre os consumidores. Assim têm-se o pagamento do usufruto temporário do produto, ao invés de ter sua posse em definitivo. Contudo, pode-se notar que o luxo representa *status*, exclusividade, reconhecimento, atribuindo aos indivíduos a posição e a vontade de não querer ser igual aos demais. Assim, ao relacionar a definição de economia compartilhada com a de luxo percebe-se de certa maneira uma oposição de conceito: posse x acesso (MASLOW, 1954, apud GIGLIO, 2002; CASTARÈDE, 2005).

Apesar disso, segundo relato de todos os entrevistados (E - 1, 2 e 3) pode-se notar que a economia compartilhada no mercado de luxo tem ganhado notabilidade no Brasil, em alguns setores com maior força, e outros de maneira mais tímida como é exemplo do setor de joias: *Então eu acho que pra produtos de luxo, acho que cada vez vai ser mais... o movimento vai crescer muito mais. (E1)* e, *Cada vez mais surgem essas empresas de economia compartilhada, até porque eu acho que assim, economia compartilhada ta na moda, as pessoas acabam percebendo que não vale mais a pena ter e sim compartilhar [...]. (E3)*

Posse

A economia compartilhada foca no acesso a produtos dado a necessidade e o desejo do mercado, sem que os consumidores detenham propriamente a posse destes bens. Paga-se pela experiência e não pela propriedade (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2011).

Quanto a resposta dos entrevistados (E – 1 e 3) pode-se notar que a experiência em detrimento da posse é vista como fator positivo no luxo que traz a economia compartilhada como modelo de negócio: *Então a nossa pegada hoje, pra pessoa ela aproveitar mais a experiência que ela vai viver do que a posse, porque a posse é uma coisa meio que irrelevante, ela precisa olhar o mundo de uma outra forma. (E1)* e *Eu acho que essa e muito do que eu tava te falando na primeira questão, a minha empresa ela faz com que o luxo seja essa experiência única de você poder entrar em um closet que não é seu mas ele também é seu [...]. (E3)*

Valorização dos bens

Notou-se uma unanimidade (E-1,2 e 3) com relação aos sentimentos de valorização de um bem ou serviço de luxo compartilhado. Para os respondentes (E –2 e 3), principalmente se tratando de serviços, o compartilhamento é tido como uma valorização da marca: *Eu acho que continua exclusivo, eu acho que só mudou a maneira de consumir o luxo. (E2) Eu acho que é isso, você tem que gerar valor para o cliente, mostrando que o compartilhamento não é uma coisa de "ah vamos compartilhar simplesmente pelo fato da necessidade" então não é que você vai usar o Clorent porque você não tem dinheiro para comprar uma roupa, não é isso, mas é sim essa experiência diferente e além da experiência diferente é isso de você não querer mas ter roupa e você estar sempre trocando de roupa e além de tudo pensando no planeta sabe, uma forma mais sustentável e falando po, eu posso compartilhar roupa e não ficar comprando porque quantas roupas você não tem parada no seu armário que você nem usa, e a gente não sabe o impacto que isso tem no mundo. Então assim, acho que é tudo isso junto, experiência, pensar no mundo e realmente ter essa ideia de um closet seu fora de casa. (E3)*

Tecnologia

Importantes tendências tecnológicas fizeram com que a sociedade moderna passasse a viver boa parte de sua existência *online*, graças a popularização dos *smartphones* e sobretudo ao prestígio dos ambientes digitais (STONE, 2017). Assim, avanços tecnológicos e a evolução da internet alavancaram os modelos de economia compartilhada, facilitando a criação de modelos e plataformas que visem o compartilhamento de bens e serviços (GANSKY, 2011).

Nesse contexto, percebeu-se dentre os entrevistados (E – 1 e 3) que a tecnologia é necessária. Além disso, é fundamental para o estabelecimento da economia compartilhada: *A tecnologia hoje ela é fundamental pra Avantto dar os próximos passos nesse mercado. Nós não temos nada de prateleira, de sistemas, essas coisas no mercado. Mas a gente tá investindo bastante, em aplicativo, em aplicativo até de piloto, porque a gente tem... Porque o que acontece, o cara ele paga da hora que ele liga o motor a hora que ele desliga o motor. Quem é rico é rico porque sabe poupar, guardar dinheiro. Então os caras eles sabem cronometrar exatamente a hora que liga o motor, desliga o motor. (E1) Mas assim a nossa marca, o nosso business é baseado em tecnologia então eu acredito que a tecnologia é algo crucial para o desenvolvimento da economia compartilhada e cada vez mais tudo baseado na tecnologia, para você conseguir essa economia compartilhada tem que ter muita tecnologia por trás. (E3)*

Oportunidade Ou Ameaça?

Pode-se notar segundo declarações dos executivos entrevistados (E – 1, 2, e 3) que a economia compartilhada trouxe ao mercado um novo estilo de negócio, e apresenta-se para as empresas de luxo como uma oportunidade. Os trechos a seguir ilustram de maneira clara essa visão: *É, tem tudo isso. Então eu acho que pra produtos de luxo, acho que cada vez vai ser mais... o movimento vai crescer muito mais. É que o pessoal é bem criativo assim, com tudo. Você viu o aplicativo de carro, que tem já? De compartilhamento de carro, tem até um ponto aqui do lado* [...] *Mas, eu acho que a tendência é, inclusive, a gente recebe muita empresa, muito contato que vem assim: "puts, eu queria começar a fazer compartilhamento", já até recebemos tipo: "quero fazer compartilhamento de joia". Como é que eu faço... Joia pesada, tipo a joia que a Lady Gaga usou no Oscar, que não é uma joia do dia a dia, é uma joia você*

vai usar numa ocasião especial, só que a pessoa vai lá e vai comprar aquela joia, por quantos milhões? E ela nem vai querer usar de novo, porque vai ficar velho. (E1) e, *eu acho que quem são os clientes da marca de luxo eles vão continuar querendo, ter aquelas roupas te a primeira coleção que sai na loja, ter essa experiência de ir até a loja acho que tem pessoas que tem essa essência né, mas eu acredito que as marcas vão ter que se desenvolver e mudar algumas coisas para cada vez mais tá correndo atrás dessa parte tecnológica dessa parte de compartilhamento e de tudo que tem surgido no mundo então eu acho que assim, se a marca de luxo ficar estagnada e não fizer nada para mudar isso não vai dar certo então ela tem que correr atrás de inovação de ideias de experiências para também continuar vivendo bem no mercado. (E3)*

Economia Compartilhada e Sustentabilidade

Conforme abordado por Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada deve-se da junção de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. No que tange aos fatores sociais, a crescente popularidade da economia compartilhada, se dá graças a preocupação do meio social à sustentabilidade e ao meio ambiente. Assim, é possível notar a preocupação (E – 1, 2 e 3) frente ao consumo consciente dos produtos de luxo inseridos pela economia compartilhada: *E aí tem uma coisa mais importante ainda: o mundo e essa nova geração que tá chegando. Sustentabilidade em todos os aspectos, tá? Uma coisa muito forte. E a geração mais antiga não se pega muito nisso, do tipo: "ah vou jogar a garrafa no lixo". Mas essa geração agora: "como é que eu vou jogar essa garrafa? É nesse lixo ou é naquele lixo?" Isso é só um exemplo só, porque isso vai mudar tudo, como é que as pessoas compram o luxo. (E1)* e, *Experiência diferente é isso de você não querer mas ter roupa e você estar sempre trocando de roupa e além de tudo pensando no planeta sabe, uma forma mais sustentável. (E3)*

5 CONCLUSÃO

As gerações Y e Z mudaram seus comportamentos de consumo e passaram a buscar nas marcas a sustentabilidade, a relação custo *versus* benefício, a transparência, a ética e a responsabilidade social. Identificou-se que o luxo ganhou novos conceitos, ligados à experiência e à questão do ser. Em oposição à posse, o prazer das experiências é o sentimento que as pessoas buscam nos bens de luxo, que pode ser oferecido pelas marcas de economia compartilhada de luxo. Desta forma, a economia compartilhada impacta positivamente na experiência dos consumidores das marcas de luxo, já que suas vertentes estão em paralelo com as novas mentalidades do consumidor.

Identificou-se duas marcas de luxo que utilizam a economia compartilhada como modelo de negócios: a Avantto, que realiza a propriedade compartilhada de jatos e helicópteros; e a Clorent, que realiza o compartilhamento de roupas e acessórios. Observou-se também no decorrer do estudo marcas de luxo tradicional que estão buscando incorporar o modelo de economia compartilhada em seus negócios, como a Audi e a Porsche.

Acredita-se que houve dificuldade na prospecção de entrevistados de marcas de luxo que tem como seu modelo de negócio a economia compartilhada, por ser um movimento que chegou há pouco tempo no Brasil. Além disso, o fator tempo para explorar todos os pontos da pesquisa, tornou o estudo desafiador.

Os resultados obtidos pela realização desse estudo, serve como base para estudos posteriores. Recomenda-se realizar um estudo com marcas voltadas a baixa renda que tenham em seu modelo de negócio a economia compartilhada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVANTTO. Avantto Share. Disponível em https://www.avantto.com.br/propriedade-compartilhadaaeronaves?gclid=EAIaIQobChMI2cGNn8O54wIVhwWRCh1TagKwEAAYASAAEgIaF_D_BwE&utm_medium=cpc&utm_source=google. Acesso em 10 de julho de 2019.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p.1595-1600, 2014.

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu**: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. São Paulo: Bookman, 2011.

CARVALHO, C. P. Prefácio. In: PASSARELLI, S. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

CASTARÈDE, J. **O Luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CLORENT. Como funciona. Disponível em : https://www.clorent.com.br/br/como-funciona. Acesso em 10 de julho de 2019.

D'ARPIZIO, C. LEVATO, F; KAMEL, M; MONTGOLFIER, J. **Luxury Goods Wordwide Market Study Fall-Winter 2017**. Bain & Company, 2017. Disponível em: https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/. Acesso em 3 de setembro de 2018.

DELOITTE. **Global Powers of Luxury Goods 2018**: Shaping the future of the luxury industry. Italy, 2018.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected Consumption: A sharing Economy Takes Hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GALLAGHER, L.A **história da Airbnb**: como três rapazes comuns agitaram uma indústria, ganharam bilhões…e criaram muita controvérsia. São Paulo: Buzz Editora ltda, 2018.

GANSKY, L. **Mesh**: why the future of the business is sharing. New York: Penguin, 2011.

GARCIA, C. Luxo na era do acesso. In: CASTILHO, C.; VILLAÇA, N. (org.) **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

HEMZO, M. A.; SILVA, A. P. de O. Um estudo exploratório do novo luxo: fatores e segmentos de valores e motivação dos consumidores. In: XXXIII Encontro Anual da ANPAD, São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009. p. 1-16.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa**: como criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOJIKOVSKI, G. Os *Millennials*, lamentamos informar, são coisas do passado. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/. Acesso em 11 de setembro de 2018.

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

LOMBARDÍA, P. STEIN, G; PIN, J. **Quem é a Geração Y.** Rogerio Angelim, 2009. Disponível em: https://rogerioangelim.wordpress.com/2009/09/04/quem-e-a-geracao-y-estudos/. Acesso em 20 de setembro de 2018.

MARCONI, M. LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed, São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MCKINSEY e BOX 1824. Estudo Gen Z e a transformação do consumo. 2017. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br.

MORIMITSU, E. **Brasil Perde Duas Posições No Ranking Global De Luxo Em 2017**. Euromonitor International, 2018. Disponível em: https://blog.euromonitor.com/2018/01/brasil-perde-duas-posicoes-no-ranking-global-de-luxo-em-2017.html. Acesso em 3 de setembro de 2018.

OWYANG, J.; SAMUEL, A.; GRENVILLE, A. Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy, 2014. Disponível em: https://pt.slideshare.net/jeremiah_owyang/sharingnewbuying. Acesso em 15 de outubro de 2018.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

QUEIROZ, R. **Meu, seu, nosso**. Veja São Paulo, 2017. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/cidades/empresas-de-propriedade-fracionada/. Acesso em 4 de setembro de 2018.

QUINTANILHA, S. **Audi inicia compartilhamento de carros premium no Brasil**. Motor Show, 2016. Disponível em: https://motorshow.com.br/audi-lanca-estrategia-global-2025-e-inicia-compartilhamento-de-carros-no-brasil/. Acesso em 15 de maio de 2019

RICHARDSON, R. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RUFFO, G. **Porsche Passport - Serviço dá acesso a 22 modelos da marca por US$ 3 mil/mês**. Kelley Blue Book, 2017. Disponível em: <https://www.kbb.com.br/detalhes-noticia/porsche-passport-assinatura-us3000/?ID=109>. Acesso em 20 de maio de 2019

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre o consume colaborativo. In: XXXVI Encontro Anual da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro, 2012. p. 1-10.

SCARABOTO, D.et al. Pequenos luxos, grandes prazeres – significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: II Encontro de Marketing da ANPA, Rio de Janeiro, 2006.**Anais**...Rio de Janeiro, 2006, p.1-15.

SOBRAL, A. **Por dentro do Uber:** para passageiros e motoristas. São Paulo: All Print Editora, 2017

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEJON, J. L.; PANZARANI, R.; MEGIDO, V. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

SCHULZE, M. F.; ALVARES, L. F. H. **Significado do luxo para consumidores de baixa renda**: um estudo exploratório. In: XL Encontro Anual da ANPAD, Costa do Sauípe, 2016. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. p. 1-15.

SHIRKY, Y. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STONE, B. **As Upstarts**: Como a Uber, o Airbnb e as killer companies do novo Vale do Silício estão mudando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda., 2017.

VAZ, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.