



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE
JANEIRO**

As passarelas nas telas
Os novos desafios dos desfiles de moda de
luxo

Marianna Lippolis
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2021.



Marianna Lippolis

As passarelas nas telas

Os novos desafios dos desfiles de moda de luxo

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro
Dezembro de 2021.

Agradecimentos

Hoje, perto de concluir mais uma etapa da minha vida eu realizo o quanto a vida é surpreendente, inesperada e cheias de altos e baixos. Lembro da minha angústia e medo de entrar na faculdade depois de 15 anos estudando em uma mesma escola e cercada dos mesmo amigos. Fazer novas amizades, conhecer um novo método de ensino, nova rotina, estar cada vez mais perto de começar a caminhar no mundo com as minhas próprias pernas... tudo isso era motivo de medo. Mas por sorte, hoje, depois de 4 anos, eu só tenho a agradecer por tudo que vivi. Por mais que minha jornada no mundo ainda seja muito recente, posso afirmar que estes últimos tempos foram os melhores já vividos e foram essenciais para me fazer crescer, amadurecer e enxergar o mundo com outros olhos.

Acredito muito que pessoas são as que mais marcam os maiores acontecimentos das nossas vidas. Para mim, seria impossível mencionar as inúmeras pessoas com quem cruzei ao longo da minha vida acadêmica na PUC. Algumas estiveram comigo ao longo de todo esse tempo, outras foram passageiras, alguns marcaram minha vida dentro do campus e outras fora, mas com certeza todos fizeram sua parte. Mas mesmo assim, sempre temos aqueles poucos que fazem toda a diferença.

Por mais clichê que seja, não poderia deixar de começar pelos meus pais e meu irmão que sempre fizeram de tudo para me proporcionar o melhor, sempre estiveram ao meu lado com uma palavra de incentivo e um bom conselho para dar. Minha maior sorte na vida é poder ter a certeza de que eu tenho vocês ao meu lado, eu amo vocês para sempre.

Para o Marcio, que por mais que a caminhada ao meu lado seja um tanto quanto recente, serei eternamente grata por ter chegado na hora certa para trazer mais leveza, alegria e conforto para a minha vida. Obrigada por ser acima de tudo meu parceiro e ter estado ao meu lado nos momentos mais desafiadores, tenho certeza que esse é só o início de tudo para nós. Eu te amo demais!

E por fim, um super agradecimento pra Alê. Minha professora desde o começo que sempre cativou a todos os seus alunos com sua maestria, carisma e acolhimento. A melhor decisão que eu fiz nesses últimos tempos foi ter te escolhido para me orientar nessa etapa final deste meu ciclo de vida. Serei eternamente grata por ter feito deste momento prazeroso e tranquilo. Assim como você, agradeço a todos os maravilhosos professores da PUC que com toda a sua excelência fazem com que a nossa faculdade seja única.

Foi uma jornada e tanto!

Resumo

Lippolis, Marianna. Título e subtítulo. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A proposta deste trabalho foi explorar os efeitos da pandemia no Paris Fashion Week analisando as expectativas de consumidores de luxo e assim adaptando-as para um cenário de eventos híbridos, como foi a primeira edição de 2020. Desenvolvida em três fases, os principais resultados que encontramos por meio deste estudo abordaram pontos de como fazer eventos de luxo serem memoráveis e o aproveitamento dos mesmos nas oportunidades do online. Afim de ir mais a fundo neste tema, a sugestão para pesquisas futuras seria abordar o mesmo assunto através do ponto de vista da marcas de luxo. Assim, se poderia entender melhor o motivo e o planejamento por trás destes eventos e como fazer com que atenda o lado do público e o lado das grifes.

Palavras- chave: Mercado de luxo. Marketing de experiência. Eventos híbridos. Paris Fashion Week

Abstract

Lippolis, Marianna. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This works proposal was to explore the effects of the global pandemic on Paris Fashion Week by analysing what luxury consumers expect and therefore adapting them to the scenario to hybrid eventos, as was the first edition of 2020. Developed in three phases, the main results encountered by this study approached points on how to make luxury events memorable and take advantage of the opportunities found on the online world. In order to go deeper into this topic, the suggestion for future research would be to approach the same topic from the point of view of luxury brands. This way it would be better understood the reasons and

planning behind these events and how to make it work to the public and to the brands.

Key-words: Luxury market. Experience marketing. Hybrid events. Paris Fashion Week.

Sumário

1.Introdução	1
2.Passos metodológicos	4
2.1.Etapa 1	4
2.2.Etapa 2	4
2.3.Etapa 3	5
3.Contexto e realidade investigada	6
3.1.A França e a moda	7
3.2.Paris Fashion Week	10
3.3.Luxo, experiência e tecnologia	12
4.Apresentação de resultados	14
4.1.Experiências na cidade	14
4.2.Dificuldade de engajamento no digital	15
4.3.Busca pelo status e aprovação de terceiros	16
4.4.A atenção aos detalhes	18
5.Discussões e Propostas	20
5.1.Concepção de eventos de luxo memoráveis no modelo híbrido	20

	VIII
5.2.Oportunidades do universo digital	21
6.Conclusão	22
7.Referências	23
8.Anexo	25

1. Introdução

Em 2020 o mundo se viu obrigado a parar. Assim como diversos setores do mercado global, o setor de eventos de luxo e da moda tiveram que repensar a maneira que as mesmas eram consumidas no mundo moderno. Durante praticamente dois anos, a pandemia do Covid-19 obrigou a população global a mudar seus hábitos e seu modo de viver. Abraços foram interrompidos, reencontros deixaram de acontecer, novas culturas não foram conhecidas, a economia pouco se movimentou e eventos presenciais não existiram. As consequências são ainda inimagináveis e incalculáveis, mas o que sabemos ao certo é que algumas características das nossas vidas nunca mais serão as mesmas. Em 2021, com o avanço da vacinação contra a Covid-19 no mundo inteiro, finalmente conseguimos ter a esperança de uma retomada. Ao mesmo tempo, começamos a nos preocupar em relação aos próximos passos e como devemos abordar diversos aspectos da vida, seja ela pessoal ou profissional. O mercado de entretenimento foi o primeiro ao redor do mundo a parar. Por se tratar de um mercado concentrado em encontros presenciais e de muito contato, ele será o último a voltar e vai necessitar de mudanças que alterará para sempre o modo de consumir este tipo de lazer.

Dentre inúmeros eventos de luxo que ocorrem ao redor do mundo, um dos mais icônicos é o Paris Fashion Week (PFW), considerado hoje um dos maiores espetáculos de moda do mundo. Sua existência é de tamanha relevância que se destaca mesmo diante de outros megaeventos de luxo em outras grandes metrópoles. O PFW é muito mais do que uma oportunidade de exibição das últimas tendências de moda das mais prestigiadas casas de alta costura, é uma experiência. O desfile se tornou um evento prestigiado, desejado e altamente visado por inúmeras pessoas dentro e fora do ramo da moda. Com a chegada da pandemia em 2020, o evento de moda e luxo mais famoso do mundo foi obrigado a paralisar. O desfile que ocorre duas vezes ao ano, no ano de 2020, ocorreu de forma 100% online no primeiro semestre e parcialmente digital no segundo semestre com apenas três maiores grifes francesas optando por oferecer desfiles presenciais e com

convidados (FASHION FORWARD, 2020). Para um evento conhecido por paralisar uma grande capital mundial, a pandemia trouxe diversos impactos. Este monumental acontecimento era responsável por trazer uma enorme exposição para o país e principalmente para Paris. Sua exclusividade, relevância e glamour atraem pessoas do mundo inteiro mesmo que as mesmas não tivessem a oportunidade de participar presencialmente dos desfiles. O fato de estar na cidade onde o mundo inteiro está com os olhos voltados já era motivo suficiente para querer estar lá. Além da experiência de estar perto das maiores tendências do mundo da alta moda e dos diversos acontecimentos que ocorrem na cidade durante o período, o desfile atraía turistas e conseqüentemente dinheiro para o país. Havia o desejo de querer fazer parte daquele momento, seja ele como modelo, estilista, imprensa, espectador ou produtor.

Diante deste contexto, este estudo explora os efeitos do período pós pandêmico no mundo dos eventos de luxo. Pretende analisar e entender o que os consumidores deste tipo de evento buscam para assim sugerir os próximos passos. O objetivo principal deste trabalho é olhar para o Paris Fashion Week e a partir dele identificar soluções para os novos desafios que estão surgindo para os grandes eventos de luxo no modelo híbrido.

Este estudo pode ser interessante principalmente, porém não limitado, a pessoas envolvidas no setor de moda de luxo e eventos. Como por exemplo, estudantes de moda que precisam entender o quanto a moda hoje é muito mais do que apenas o lançamento de tendências. Também para produtores de eventos, posto que a pandemia transformou diversos aspectos do nosso cotidiano de forma definitiva. Para os jornalistas, é interessante entender o que pode ser futuramente o “novo normal” para os megaeventos de luxo. Se o modelo híbrido realmente chegou para ficar, a imprensa como um todo, que antes contava com muito material retirado presencialmente nos eventos, terá que estudar novas maneiras de fazer seu trabalho em um mundo que pode se tornar 100% digital. E assim como os estudantes de moda, os atuais estilistas precisam pensar em coleções que vendem à distância. Os consumidores precisam conseguir criar desejo sob uma peça por meio de uma tela, fazendo com que os “looks” tenham que passar por adaptações para tal feito.

A pergunta de pesquisa que orienta este trabalho é: Quais as oportunidades surgidas com o advento dos eventos híbridos para proporcionar experiências de luxo memoráveis?

O foco será apenas no Fashion Week de Paris. São quatro metrópoles que possuem as Fashion Weeks mais visadas e desejadas, entre elas Paris, Nova Iorque, Londres e Milão. A escolha do evento de Paris deve-se ao fato da cidade ser uma capital da moda clássica e histórica, onde o legado das raízes da moda não é totalmente esquecida e é aplicada de alguma maneira no mundo moderno.

2. Passos metodológicos

Esta investigação de carácter exploratório foi desenvolvida em três etapas por meio de métodos qualitativos.

2.1. Etapa 1

Na primeira etapa foi feita uma pesquisa com o uso de fontes secundárias a fim de entender a história da indústria da moda e do surgimento do Paris Fashion Week. Foram consultados artigos em periódicos científicos, relatórios do setor, sites, páginas do Instagram e livros. A partir destas informações chegou-se ao contexto apresentado no capítulo 2.

2.2. Etapa 2

Na segunda etapa foram coletados dados primários. Para isso optou-se pelo instrumento de entrevistas qualitativas com roteiros pré estabelecidos. Buscou-se entrevistados se encaixavam nos seguintes perfis: (a) consumidores frequentes de produtos e/ou eventos de luxo, (b) consumidores frequentes de conteúdo de luxo (plataformas físicas e digitais). Logo no início da pesquisa de campo, percebeu-se que os entrevistados que consumiam produtos e/ou eventos de luxo também consumiam o conteúdo nas plataformas, portanto receberam a nomenclatura: “ambos” (Tabela1). Todos os entrevistados selecionados já vivenciaram a experiência de consumir o luxo. As entrevistas foram feitas por meio de videoconferência pela plataforma Zoom e presencialmente. Os escolhidos foram selecionados pela acessibilidade, seja ele por conhecimento próprio ou por meio de indicação de terceiros.

O roteiro 1 (Anexo 1) foi usado com todos os participantes da entrevista. A Tabela 1 mostra o nome dos entrevistados, gênero, idade e grupo no qual se encaixam. Com estas entrevistas se buscou explorar o que atrai os consumidores

deste setor e quais são as mudanças percebidas pelos mesmo com a chegada da pandemia.

Entrevistado	Idade	Consumidor de produto ou conteúdo	Gênero	Ocupação
Nicholas	27	Ambos	Masculino	Empresário
Nathalia	23	Ambos	Feminino	Empresária
Paula	21	Ambos	Feminino	Estudante
Clarissa	25	Conteúdo	Feminino	Publicitária
Simone	54	Ambos	Feminino	International Fashion Business Consultant
Nicole	22	Ambos	Feminino	Hoteleira

Tabela 1: Lista de entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora.

2.3. Etapa 3

As entrevistas foram transcritas e analisadas. Ao analisar as entrevistas, foram percebidos padrões de opiniões em diversas respostas. A partir disso, assuntos e pontos de vista que foram recorrentes foram separadas em tópicos que foram confrontados com o contexto e objetivos do estudo.

3.Contexto e realidade investigada

O mercado de luxo é bastante estudado por conta do seu comportamento único de acordo com as mudanças no mercado. O consumo de luxo está conectado com o conceito de valor. Valor é um conceito fundamental para o marketing, é a relação existente entre benefícios tangíveis e intangíveis com a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Campos e Yoshida (2009), em 2009, mesmo com a crise financeira que atingiu o mundo inteiro, o mercado de luxo no Brasil faturou mais de US\$6,45 bilhões, um crescimento de 8% comparado ao ano anterior. Nessa ocasião estimou-se que 2010 seria o melhor ano do luxo no Brasil. Com o interesse crescente em artigos de luxo, o Brasil atraiu grandes marcas de moda de luxo já que as mesmas viram potencial no consumidor local. Mesmo com a crise, o poder de compra da classe A (IBGE, 2020)¹ não foi atingida significativamente. Em 2009, o Brasil ultrapassou a Austrália com número de milionários, e nunca teve tanto bilionários. Ainda de acordo com Campos e Yoshida (2009), dentre todos os setores dentro do mercado de luxo, o que tem a maior participação no Brasil é a moda. É estimado que os brasileiros gastavam em média R\$3,5 mil por compra e era dominado pelo público feminino, representando 63% do total dos consumidores (CAMPOS;YOSHIDA, 2009).

¹ Classe A: Renda familiar acima de R\$20.900,01



Figura 1: Faturamento do mercado de luxo
Fonte: Campos e Yoshida (2009)

No período entre o segundo semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2020, já com o cenário da pandemia em vigor, o mercado de luxo teve um crescimento de 93% (DE DIVITIIS, 2020). Espera-se que até 2025 o canal online de compras represente 30% do mercado, algo impulsionado com a chegada da pandemia. Segundo Villas Bôas e Scheller (2021) a recuperação do mercado de luxo com a pandemia foi rápida e chegou até a vender o dobro que em 2019.

3.1. A França e a moda

A França, especialmente Paris, historicamente é percebida como o epicentro do mundo da moda, como visto na Figura 2, onde já por volta de 1911 o estilista Paul Poiret lançava seus designs em bailes extravagantes.

É o local onde profissionais e amantes do setor se voltam para apreciar as últimas tendências. Ademais, é a fonte de inspiração de outros criadores, outras marcas copiam os modelos que saem de lá e se espalham pelo mundo, isso porque os maiores nomes do mundo da moda surgiram e surgem até hoje da capital. Porém, segundo a autora Rosalind Jana (2019a) com a chegada da Segunda Guerra Mundial e a ocupação dos alemães na França, os americanos se viram com a oportunidade perfeita para tentar dominar este setor. Seguindo este desejo, os americanos lançaram em 1943 o “Press Week”, em Nova Iorque mais especificamente no icônico The Plaza Hotel, onde jornalistas de todo o país e editores de grandes revistas podiam fotografar e escrever seus artigos sobre os lançamentos ali

mostrados por estilistas americanos. Este evento era exclusivo para a imprensa e pessoas interessadas em comprar tinham que agendar horário. Este evento, que continuou por vários anos, fez com que os Estados Unidos se tornassem uma força do mundo da moda e que eventualmente evoluiu para o que conhecemos hoje como New York Fashion Week (Jana, 2019a).



Figura 2: Paul Poiret e modelo
Fonte: Jana, 2019

Ainda segunda a autora Jana (2019a), nos anos 20 e 30, na França, renomados nomes da alta costura como Coco Chanel, apresentavam suas novas coleções em pequenos eventos íntimos para poucas pessoas, modelos e clientes, sem nenhuma divulgação. Porém, Nova Iorque começou a chamar a atenção dos franceses e a preocupá-los. Por este motivo, em 1945 ainda vivendo com as consequências da Segunda Guerra Mundial, a 'Chambre Syndicale de la Haute Couture', órgão exclusivo e responsável pela moda da França que hoje se chama 'Fédération de la Haute Couture et de la Mode', determinou que todas as casas de alta costura tinham que apresentar 35 "looks" por temporada e que esses looks só poderiam ser vendidos mediante encomenda e sob medida (Jana, 2019a). Mesmo com a ameaça dos americanos, os franceses tinham sua maior e mais letal arma secreta, o estilista Christian Dior que em 1947 lançou a primeira coleção da Dior, Corelle. A Figura 3 ilustra um dos looks desta icônica coleção. Esta coleção pôde ser fotografada, atraindo inúmeros jornalistas. Dior foi capaz de impressionar o mundo inteiro com

características e novidades únicas que foram apresentadas. Jana (2019b) disse ainda, "Dior ajudou a impulsionar as constantes mudanças nas linhas e silhuetas que definiriam a moda feminina". Em 1966 com Yves Saint Laurent (Figura 4), a moda que se aparenta mais com o que conhecemos hoje com roupas pronto-para-vestir (prêt à porter), sem necessidade de encomendas, foi o que chamou a atenção.



Figura 3: “New Look” por Dior em 1947
Fonte: Jana, 2019b



Figura 4: Festa perfume Opium
Fonte: Li, 2021

A França sempre contou com a moda como uma grande parcela da sua economia. Em 2016, o mercado da moda contabilizava €150 bilhões em vendas direta, empregava 1 milhão de pessoas e representava 2.7% do PIB nacional (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE, 2016). A título

de comparação, nesta época o mercado da moda era maior que o automobilístico. A indústria da moda de marcas francesas gerava mais de 70 bilhões de euros de volume de negócios, e as 50 maiores marcas tinham uma média de taxa de exportação de 80%. Mais especificamente, o Fashion Week, gerava €1.2 bilhões em desdobramentos econômicos anuais e contava com mais de 14 000 expositores em mais de 300 desfiles anuais (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE, 2016).

3.2. Paris Fashion Week

Em 1973 o primeiro Paris Fashion Week aconteceu oficialmente e foi intitulado ‘A Batalha de Versalhes’ (JANA, 2019b). O tema do desfile foi o conflito entre os americanos e os franceses para dominar o mundo da moda, onde cinco estilistas franceses enfrentaram cinco estilistas americanos. O evento ocorreu no icônico palácio de Versalhes com o objetivo de arrecadar fundos para a restauração do mesmo (JANA, 2019b).

O Paris Fashion Week já passou por inúmeras locações icônicas, exclusivas e inesquecíveis. Este evento já não é mais apenas um desfile de moda, ele se tornou um evento que proporciona experiências para o seu público absorver todas as marcas envolvidas que vão além das grifes. Os locais onde ocorrem os desfiles não contam mais apenas com a beleza natural do lugar, os cenários são especialmente desenvolvidos para as grifes que permitem que as mesmas “brinquem” de lançar tendências em qualquer cenário imaginável, como pode ser visto nas Figuras 5, 6 e 7, um desfile da grife Chanel onde foi recriado um supermercado para servir de passarela para os modelos que passavam empurrando carrinhos de compras e selecionando produtos com o símbolo da marca.



Figura 5: Karl Lagerfeld em sua criação
Fonte: Nascimento, 2014



Figura 6: Supermercado Chanel



Fonte: Nascimento, 2014
Figura 7: Supermercado Chanel
Fonte: Nascimento, 2014

Estar no Paris Fashion Week se tornou objeto de desejo por proporcionar muito além do que a experiência de assistir a um desfile de moda. Ele se tornou um gigantesco *hub* de marketing de experiência para marcas de luxo e local perfeito para as pessoas se sentirem no seu auge e receberem um status diferenciado diante a sociedade.

3.3. Luxo, experiência e tecnologia

Hoje vivemos no que chamamos de “era da experiência”, isso porque os consumidores não se contentam mais apenas com o produto ou serviço que você está lhe oferecendo, eles querem ter toda uma vivência, uma história pra contar, com a aquisição daquele produto ou serviço (INOVAÇÃO, 2019). No artigo publicado pela Harvard Business Review (PINE II; GILMORE, 1998), é usado como exemplo alguns motoristas de taxi de Nova Iorque que oferecem mais que a viagem, uma experiência com musica ao vivo, comidas e bebidas que acaba tendo mais valor para o consumidor do que o serviço principal oferecido e resulta em retornos financeiros maiores. Ainda de acordo com os autores:

"Enquanto um serviço e/ou produto é apenas algo externo para o consumidor, uma experiência é algo inerentemente pessoal que só existe na memória de um consumidor que tenha sido envolvido emocionalmente, fisicamente, intelectualmente ou até em algum nível espiritual. Assim sendo, é impossível que duas pessoas tenham uma mesma experiência já que cada experiência deriva da interação entre o evento encenado (como uma peça teatral) e o estado de espírito do indivíduo." (PINE II; GILMORE, 1998, p. 99, tradução nossa.)

Diversas marcas e empresas sejam elas no ramo de bens ou serviços pensam em como proporcionar uma experiência inesquecível para o seu consumidor afim de fazê-lo querer mais e falar sobre com outras pessoas. De acordo com Manzini (2018), diferente do “ter”, hoje o consumidor busca “ser”. O líder de Transformação Agile na IBM América Latina, Rodrigo Giaffredo diz quando entrevistado por Manzini:

“Saímos de um cenário onde a qualidade dos produtos e serviços estava diretamente associada ao que costumamos chamar de ‘CEO Popstar’ – marcas cuja história própria ou de seus fundadores atestavam por si só se um produto era bom ou ruim – e entramos definitivamente numa era onde a experiência que o consumidor tem com esse produto ou serviço é o que importa de verdade. Cada vez mais, vejo que as intenções por trás dos pedidos é que devem ser atendidas de maneira integral pelo mercado, e por isso a experiência conta tanto” (MANZINI, 2018)

O crescente avanço da tecnologia teve uma grande e significativa participação para o desenvolvimento dessa nova era. Ela permitiu que as empresas tivessem mais recursos para atender as novas necessidades dos clientes. Os consumidores, hoje, conseguem ter acesso a informações de qualquer parte do mundo, fazendo com que não exista barreiras para a experiência desejada e idealizada, criando assim um mercado competitivo onde a corrida é para quem consegue atingir e suprir com os desejos primeiro.

A experiência de um convidado em um evento de luxo, por exemplo, começa muito antes da sua chegada ao local. Envolve todo o pré evento, desde como é feito o convite para a sua participação, repercussão do mesmo entre as pessoas do mesmo ciclo social e até a expectativa criada pelo convidado com os preparativos. Durante o evento, as marcas e/ou empresas, devem fazer de tudo para que o convidado receba muito mais que o esperado, para assim se tornar uma experiência inesquecível.

Na mais recente edição do Paris Fashion Week, outubro 2021, a grife Balmain tornou a experiência não só dos convidados presentes no desfile, mas de todas as pessoas que acompanham e são apaixonadas pela marca e pelo mundo da moda, algo memorável. A marca fez uso da tecnologia para conversar com o público, principalmente os mais jovens, e mostrou toda sua personalidade e criatividade ao lançar um episódio do famoso desenho “The Simpsons” junto ao desfile no tapete vermelho. Os convidados que passavam pelo tapete vermelho do lado de fora do teatro, onde ocorreu o desfile, estavam sendo filmados e a transmissão do tapete vermelho ocorreu uma vez que todos já estavam em seus lugares. O que chamou a atenção desta transmissão foi a mistura entre os convidados e os modelos que simbolizou o rompimento da passarela e plateia e deu ao desfile um ar mais real. Além deste grande acontecimento, o episódio do desenho que foi transmitido fez diversas críticas ao mundo da moda e a sociedade (Instagram, @thesetters, 04 de outubro 2021).

4. Apresentação de resultados

4.1. Experiências na cidade

A escolha da cidade é um dos pontos mais fundamentais para o sucesso do evento. Envolve diversos aspectos relacionados à oferta de entretenimento e lazer para os visitantes. No caso do Paris Fashion Week, o acesso aos desfiles e eventos de moda é muito restrito e inúmeras pessoas escolhem estar lá pelas experiências que a cidade oferece além do evento. Mesmo não estando no evento em si, as cidades costumam oferecer outros tipos de entretenimento. O depoimento a seguir ilustra o ponto:

“Quando você está dentro de uma cidade que está acontecendo uma semana de moda, independente de você ser convidado ou não, você está vivendo tudo que está acontecendo na cidade.” (Simone)

A entrevistada menciona como ocorrem diversas ativações na cidade e como são proporcionadas experiências que uma pessoa jamais viveria em épocas “normais”. Ela cita um exemplo de uma das suas primeiras experiências no desfile, quando estava andando pelas ruas de Paris e viu uma grande designer que admirava, entrando em sua própria loja para fazer o casting das modelos para seu próprio desfile. Algo que pode parecer banal para pessoas que ouvem esta história, se tornou marcante para ela que admira e aprecia a alta moda.

Durante grandes eventos como o Paris Fashion Week costuma-se encontrar ativações desenvolvidas pelos próprios patrocinadores ou outros tipos de entretenimentos como feiras, conferências, exposições, peças de teatros, entre outros, que escolhem uma semana movimentada específica na cidade para assim ter mais audiência. Já dentro dos desfiles em si, a experiência que se pode viver na cidade de encontrar pessoas famosas é garantido dentro do evento. Simone, que já esteve no Fashion Week de Paris e Nova Iorque, nos diz que em todos a experiência mais marcante é estar rodeada de nomes ilustres.

4.2. Dificuldade de engajamento no digital

Sabe-se que o grande atrativo do Paris Fashion Week sempre foi o glamour envolvido, ver pessoas reconhecidas mundialmente durante uma semana participando do evento, além do fato da criação do desejo de fazer parte e estar perto de tudo aquilo. Com a chegada da pandemia, os desfiles do primeiro trimestre de 2020 tiveram que ocorrer 100% online fazendo com que o sucesso e toda a experiência do evento virasse motivo de dúvida entre os frequentadores por não saber o que esperar. Ao analisar as entrevistas feitas com consumidores de luxo, percebeu-se o quanto a experiência de consumir o luxo presencialmente é diferente de consumi-la digitalmente. Um ponto levantado durante umas das entrevistas foi compartilhado por outros entrevistados:

“A experiência do luxo, para mim, é muito importante. Vejo o online como uma ferramenta de pesquisa antes de ir para a loja.” (Simone)

Essa percepção pôde ser observada entre outros entrevistados que disseram que têm o costume de fazer a pesquisa do produto desejado de forma online, pelo site das lojas ou pelas mídias sociais como o Instagram, antes de irem até a loja executar a compra. Os entrevistados acreditam que o luxo online não permite viver a experiência dos detalhes que geralmente é encontrado no presencial. A experiência de consumir o luxo, como por exemplo, ir para uma loja de grife para comprar um produto, já começa muito antes de entrar na loja. As lojas já estão localizadas em lugares diferenciados que oferecem uma experiência única. Ainda seguindo este ponto, o mercado de luxo é descrito como de valor atribuído, visto no segundo capítulo deste estudo, e de acordo com o entrevistado só se atribui valor a um produto com experiências. No caso de eventos, o valor é atribuído a partir de fotos, vídeos, pessoas interessantes para o público e criação de status. Simone explica que ela vive muito a experiência da compra de luxo e tem dificuldades em enxergar isso no digital. Ela acredita que no luxo, você tem que sentir toda aquela experiência perto de você, e finaliza dizendo:

“O luxo sem experiência perde a essência”. (Simone)

Simone também teve a experiência de organizar um evento de moda durante a pandemia que foi 100% online. Ela e sua equipe transformaram um evento que contava com 1200 marcas no presencial em um evento online para 700 marcas, e ela disse:

“Foi muito difícil engajar o público que antes ia para o presencial, deu 3 vezes mais trabalho do que presencialmente”. (Simone)

Porém, mesmo com todas as dificuldades encontradas em trazer a experiência do luxo presencial para o digital, o online é ainda a forma preferida e mais usada que todos os entrevistados criam o desejo de consumir este tipo de produto e evento e fazem a pesquisa antes de comprar ou participar de um momento.

Ao serem perguntados como acreditam que as marcas de luxo podem aumentar seu envolvimento com os clientes, foi bastante mencionada a comunicação por meio das redes sociais. Um caminho levantado foi o de criação de conteúdo de valor para o online onde o segredo é tentar levar a experiência do presencial para o online e proporcionar algo além do produto. Ademais, foi expressado como os clientes têm mais acesso ao digital para encontrar marcas de luxo, então é preciso focar na entrega deste conteúdo. O grande desafio do luxo é conseguir proporcionar a experiência que se recebe presencialmente no maior número de canais. Pelo ponto de vista de um dos entrevistados as marcas já conseguiram envolver os clientes.

“Antigamente eles não atingiam os jovens. Hoje, as marcas adotam o *street wear* que é muito famoso entre os jovens.” (Nicholas)

4.3. Busca pelo status e aprovação de terceiros

Um evento de tamanha grandiosidade e exclusividade como o Paris Fashion Week faz com que a pessoa que tenha o privilégio de estar presente já seja visto com outros olhos perante a sociedade. Afinal o status e maneira que se é visto ao possuir algo de luxo ou ao estar em certos lugares se tornou super valorizado em uma sociedade influenciada pelas redes sociais a mostrar sempre o que se é considerado “a vida perfeita”. Os jovens, principalmente, se sentem pressionados a passar esta imagem por estarem mais inseridos nas redes sociais. Esta busca pelo status e aprovação de terceiros pode ser notada em diversas entrevistas. Foi

mencionado como eles gostam da maneira que se sentem quando compram um produto de luxo, o entrevistado diz que se sente “a mais” comparado a sociedade, e é nesse exato momento que ele sente o seu valor.

“Eu me sinto a mais comparado a sociedade, e é nesse momento que ele eu sinto o meu valor.” (Nicholas)

Por outro lado, foi expressado que qualidade e status andam juntos. O cliente compra pelo status, porém sabe que é um produto de qualidade, portanto a compra é devida à uma combinação dos dois elementos. Além do status, os entrevistados sentem a diferença que as pessoas os tratam e olham por estar usando um artigo de luxo.

“Eu pago caro por artigos de luxo pelo status, a exclusividade e a maneira que as pessoas te tratam e te olham por estar usando aquilo.” (Nicole)

Pode ser analisado também, o fator da exclusividade do produto e de um evento, por ser algo pouco acessível pelo preço elevado ou pelo difícil acesso. São poucas as pessoas que podem ter ou estar em uma experiência de luxo e muitas vezes é isso que faz com que ele seja tão desejado. Algumas marcas podem correr o risco de perder o mistério e o glamour ao querer aumentar seu envolvimento com os clientes, como mostra o ponto a seguir:

“Acredito que as marcas devem encontrar o equilíbrio perfeito que faça com que seja algo “intocável” mas ao mesmo tempo acessível”. (Nicole)

Na experiência digital proposta para Balmain, a marca critica o mundo da moda e a sociedade (mencionado no ítem 2 deste trabalho). Algumas das críticas que foram abordadas pela Balmain são mencionadas pelos entrevistados como algo que eles associam de maneira positiva com as marcas, como por exemplo: um foco maior na marca que está sendo usada e o status que irá te trazer do que propriamente está sendo vestido, o poder das marcas e vender sonhos e experiências e o pensamento em massa e como as pessoas são influenciadas pelos grandes nomes da moda. Nesse sentido parece haver um desencontro em relação ao que o consumidor espera do consumo de luxo e o que a marca de luxo pensa oferecer.

4.4. A atenção aos detalhes

Eventos de luxo são icônicos e sempre comentados. Todo o glamour visto por trás destes requintados eventos vem dos mínimos detalhes, que podem parecer banais quando vistos individualmente mas que dentro de todo o contexto fazem com que tudo seja perfeito aos olhos do convidado, proporcionando uma experiência única para os presentes. O luxo sem os detalhes se torna algo banal e comum, algo que qualquer outro setor poderia oferecer.

É exatamente esta atenção aos detalhes que faz com que a maioria dos nossos entrevistados acredite isso seja um diferencial essencial entre um evento de luxo e um comum.

“Não imagino um evento de luxo sem buffet, não pode faltar brindes, um atendimento personalizado e atencioso e tudo muito organizado.” (Paula)

“Um evento de luxo é quando é algo personalizado, tudo pensado para o convidado.” (Clarissa)

Foi também mencionado que um evento de luxo é quando se tem a proposta de algo personalizado que faça o convidado achar que tudo que está ali foi pensado para ele. Em uma experiência de evento de luxo de maquiagem da Dior, nos foi relatado como os convidados eram oferecidos um serviço de comidas e bebidas diferenciado, com seus nomes estampados em diversos detalhes e recebiam um atendimento de extrema personalização.

“É assim que as pessoas querem se sentir, exclusivas”. (Clarissa)

Em outro evento de luxo gastronômico mencionado nas entrevistas, a experiência e a atenção aos detalhes começava no momento que o convidado saía do carro e era recepcionado por alguém da equipe que estava ali especialmente para eles. De lá, os convidados eram direcionados para seus lugares marcados e um sommelier explicava cada detalhe das bebidas que eram servidas.

Em relação à atenção aos detalhes no Paris Fashion Week, uma das entrevistadas teve uma perspectiva diferente do que o esperada. Segundo seu relato, a percepção de glamour é muito maior do que acontece na realidade:

“As pessoas tem uma percepção de um glamour excessivo dentro dos desfiles” (Simone).

Excluindo os super renomados nomes das primeiras fileiras, os outros convidados são jornalistas que tem como objetivo escrever sobre as coleções apresentadas. Grandes nomes da moda geralmente apreciam o desfile, conversam com o estilista do desfile e já vão embora para o próximo compromisso. Ela conclui dizendo:

“Nos desfiles é muito luxo comercial” (Simone).

5. Discussões e Propostas

5.1. Concepção de eventos de luxo memoráveis no modelo híbrido

Ao analisar os dados deste estudo, tanto primários quanto secundários, é possível inferir que o que faz com que um evento de luxo seja memorável é a experiência do convidado. Isso significa uma atenção maior aos detalhes, às pessoas envolvidas e ao que é oferecido que deve superar as expectativas.

Levando em consideração o cenário do Paris Fashion Week no modelo híbrido ou 100% online é importante levar o luxo para a casa dos convidados. Isso incluiria incentivar os estilistas a mandarem convites personalizados para a casa dos privilegiados, com seus nomes escritos em lugares estratégicos e/ou até uma peça exclusiva da coleção da grife e um artigo considerado de luxo, como uma garrafa de champanhe. Em uma era digital, esse tipo de atenção leva à geração de conteúdo online por parte dos convidados, que na maioria das vezes, levando em consideração o porte do evento, são pessoas influentes que postam seus conteúdos nas redes sociais. Um convidado ao ver outra pessoa de extrema influência sendo convidada para o mesmo evento que ela e recebendo o mesmo kit, já causa uma expectativa maior e faz com que ela atinja um status elevado que leva a aprovação de terceiros.

A exclusividade e o difícil acesso a um evento de luxo faz com que as pessoas que não tem acesso ao desfile fiquem curiosa com o que está acontecendo dentro dele e os poucos convidados se sentem exclusivos por ter o privilegio de fazer parte de algo que muitos desejam. Por este motivo, em um modelo híbrido, é importante tentar manter todo o mistério e glamour envolvido em um evento super exclusivo. Para isso, a versão online do Paris Fashion Week deve se manter disponível apenas para os convidados, mas para fazer com que o público geral tenham alguma participação, disponibilizar alguns conteúdos breves nas redes sociais, gerando assim conteúdo digital, algo mencionado pelos entrevistados como importante para envolve-los com as marcas.

Ainda levando em consideração que em um modelo híbrido as pessoas estão em cidades ou países diferentes, não teria como oferecer a cidade de Paris como experiência. Neste caso, a cidade e o país perdem o fluxo de visitantes por ocasião do evento. Mas, para as grifes de luxo é possível trazer o público alvo mais próximo possível do evento com eventos espalhados nas cidades onde a maioria dos clientes mora. Seria do interesse das grifes participantes do Paris Fashion Week investir em ativações de marca em locais de luxo em diversas capitais do mundo. Isso resultaria não só em um engajamento digital, como também em um aumento de expectativa por parte do público alvo que faria com que os mesmos entendessem a importância além de se sentirem parte do evento mesmo longe.

5.2. Oportunidades do universo digital

Atualmente o mundo online é de grande relevância para diversas marcas, pois como vimos, é por este meio que os clientes atuais e potenciais, se atualizam a respeito das marcas, criam desejos para consumir e divulgam seus desejos. Tomando como inspiração a ideia da grife Balmain no desfile do Paris Fashion Week de 2021, pode-se sugerir que para os futuros desfiles no modelo híbrido que seja levado essa integração do mundo físico com o mundo digital. Com isso, os convidados mesmo estando em casa, podem fazer parte do desfile. Uma vez com suas câmeras ligadas pode-se usar a avançada tecnologia para inserir os rostos dos convidados na plateia e ainda usando peças da grife que foi enviado no convite, como sugerido acima.

Há também a possibilidade dos convidados criarem avatares que podem usar ou até mesmo comprar roupas da marca e participaram virtualmente do evento por meio da tecnologia de Realidade Virtual. O universo digital tem inúmeras possibilidades de realizar fantasias, diminuir distâncias e proporcionar experiências únicas. Mas, especialmente no mercado de luxo, tecnologia, inovação e exclusividade devem estar sempre alinhadas.

6. Conclusão

A proposta deste trabalho foi olhar para o Paris Fashion Week e a partir dele identificar soluções para os novos desafios que estão surgindo para os grandes eventos de luxo no modelo híbrido. O estudo permitiu identificar oportunidades surgidas com o advento dos eventos híbridos para proporcionar experiências de luxo memoráveis, além de oportunidades no universo digital. Tudo isso olhando na percepção de consumidores de luxo e alinhando suas expectativas com o que as marcas podem proporcionar.

Como principais resultados podemos destacar: o que os consumidores buscam num evento de luxo é a experiência vivida na cidade que está recebendo o evento, querem ser surpreendidos e ter suas expectativas superadas, buscam o status, atenção aos detalhes e aprovação de terceiros. Ademais também se destaca nos resultados as novas oportunidades que surgem no universo online, uma vez que os consumidores estão cada vez mais adeptos a este modo de consumir.

Com o propósito de investigar mais a fundo este tema, seria interessante que pesquisas futuras abordassem o ponto de vista das marcas de luxo. Significando desvendar o motivo e o planejamento por trás de toda a grandiosidade que envolve atender a um cliente de luxo. Tendo assim as duas perspectivas do mesmo ponto fazendo com que seja possível encontrar uma proposta de solução que faça sentido e que seja favorável para ambos os lados.

7.Referências

- CAMPOS, E. ;YOSHIDA, S. **O Mapa do Mercado de Luxo no Brasil**. Época Negócios, 2009. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>. Acesso em: 24 agosto 2021.
- DE DIVITIIS, Marta. **Mercado de luxo cresce 93 por cento na pandemia**. Fashion United, 2020. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>. Acesso em: 24 de agosto 2021.
- FASHION FORWARD, FFW. **Paris Fashion Week sob a ameaça da segunda onda do Covid-19**. 27 de setembro 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/paris-fashion-week-comeca-em-meio-a-ameaca-de-segunda-onda-do-covid-19-veja-o-calendario/>. Acesso em: 6 jul. 2021.
- FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. **The Figures of Fashion**. Fédération de la haute couture et de la mode, setembro 2016. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/the-figures-of-fashion/>. Acesso em: 25 de agosto 2021.
- IBGE 2020 Disponível em: << <https://invest.exame.com/invest/quiz-qual-sua-verdadeira-classe-social>>>. Acesso em: 20 out. 2021
- INOVAÇÃO, B. **Entenda o que é a Era da Experiência e como impacta nas empresas**. 11 de dezembro 2019. Disponível em: <https://bynd.com.br/2019/12/era-da-experiencia/>. Acesso em: 04 de outubro 2021.
- INSTAGRAM, @thesetters, 04 de outubro 2021
- JANA, R. **Breve história da semana de moda em Paris**. Vogue Espanha, 23 de setembro 2019a. Disponível em: <https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-semana-de-la-moda-de-paris-pfw>. Acesso em: 27 de julho 2021
- JANA, R. **How New York Fashion Week became the first of the Big 4**. Vogue Paris, 28 de outubro 2019b. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/article/how-new-york-fashion-week-became-the-first-of-the-big-4>. Acesso em: 27 de julho 2021.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LI, M. Facts you didn't know about Paris Fashion Week. CR Fashion Book, 28 de setembro 2021. Disponível em: <https://www.crfashionbook.com/fashion/g34162146/paris-fashion-week-facts/>. Acesso em: 3 de novembro 2021.

NASCIMENTO, C. **Paris Fashion Week: Chanel Fall/Winter 2014**. Style Statement, 8 de março 2014. Disponível em: <http://www.style-statement.com/2014/03/paris-fashion-week-chanel-fallwinter.html>. Acesso em: 3 de novembro 2021.

PINE II, J; GILMORE, J. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

VILLAS BÔAS, B.; SCHELLER, F. **Mercado do luxo tem recuperação rápida da pandemia e vende até o dobro de 2019**. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-do-luxo-tem-recuperacao-rapida-da-pandemia-e-vende-ate-o-dobro-de-2019/>. Acesso em 25 agosto 2021

8. Anexo

Anexo 1: Roteiro de entrevistas

1. Você se considera um (a) consumidor (a) de moda de luxo?
2. Você consome os produtos, os conteúdos ou ambos?
3. Em relação ao conteúdo, como você consome (quais sites e redes sociais, revistas)?
4. Com qual frequência?
5. Quais são seus canais preferidos?
6. Você compra produtos de moda luxo?

Caso afirmativo, continua na pergunta 7. Caso negativo, a partir da pergunta 10:

7. Como realiza a compra? (Descreva um processo típico de compra de moda luxo, tanto digital quanto presencial)
8. O que te faz comprar um artigo de moda de luxo?
9. Que tipo de experiência você procura ao fazer este tipo de compra? Seja na pré compra, durante ou após a ação.
10. Você já foi a algum evento de luxo presencialmente? Qual? Como foi a experiência?
11. Você já participou de algum evento de luxo online? Qual? Como foi a experiência?
12. Conhece o Paris Fashion Week?
13. Como conhece?
14. Quais são suas percepções do evento?
15. Como você diferencia uma experiência de um evento de luxo dos demais eventos?
16. O que você acha que as marcas de luxo podem fazer para aumentar seu envolvimento com os clientes?
17. Quantos anos você tem?

