

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIELLA ALENCAR BORGES

**ANITTA PARA VIVARA E A ESTRATÉGIA DE POPULARIZAÇÃO DA LINHA
*LIFE BY VIVARA***

GOIÂNIA – GO
2020

DANIELLA ALENCAR BORGES

**ANITTA PARA VIVARA E A ESTRATÉGIA DE POPULARIZAÇÃO DA LINHA
*LIFE BY VIVARA***

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Mestre Francielle Felipe Faria de Miranda.

GOIÂNIA – GO
2020

DANIELLA ALENCAR BORGES

**ANITTA PARA VIVARA E A ESTRATÉGIA DE POPULARIZAÇÃO DA LINHA
*LIFE BY VIVARA***

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para conclusão.

Goiânia - GO, 1 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Francielle Felipe Faria de Miranda
Orientadora

Prof. Me. Jullena Santos de Alencar Normando
Avaliadora

Prof. Me. Luciana Hidemi Santana Nomura
Avaliadora

RESUMO

O luxo sempre esteve presente na vida do ser humano, manifestado por diferentes características ao longo da história. No mundo contemporâneo, só aqueles que podem pagar pelos altos preços dos bens de luxo, é que possuem acesso a este segmento, significando fonte de prazer e reconhecimento social em busca do sentimento de exclusividade. Diante da competitividade deste mercado com ofertas semelhantes em forma e qualidade, surgem as exigências dos consumidores por elementos distintivos e únicos. As estratégias de reposicionamento de marcas de luxos mostram-se eficazes para transformar sua imagem no mercado. Portanto, neste trabalho, contém as nuances do luxo, seus conceitos e mercado, a partir de autores como Allères (1999), Lipovetsky (2005), D'Angelo (2006) e Lars (2010), assim como sobre gestão de marcas de luxo e extensões de linha, com base em Keller e Machado (2006), Grönroos (2009) e Aarker (2015), por exemplo. Tais conteúdos são trabalhados para dar sustentação teórica para a realização da pesquisa, que é um estudo de caso sobre a repercussão do lançamento da coleção Anitta para *Life by Vivara*, em 2017, assinada pela cantora Anitta. O estudo tem o objetivo de compreender as configurações da extensão de marca da Vivara com a linha *Life*, assim como analisar a opinião pública de seus consumidores em torno da coleção em questão, buscando identificar os aspectos que influenciaram uma grande parcela dos seguidores a desaprová-la, rebaixando a Vivara e denegrindo a cantora Anitta.

Palavras-chave: Reposicionamento; extensões de linha; luxo; joias; Anitta; Vivara.

ABSTRACT

Luxury has always been present in human life, manifested by different characteristics throughout history. In the contemporary world, only those who can pay for the high prices of luxury goods, have access to this segment, meaning a source of pleasure and social recognition in search of the feeling of exclusivity. In view of the competitiveness of this market with similar offers in form and quality, the demands of consumers for distinctive and unique elements arise. Strategies for repositioning luxury brands are effective in transforming their image in the market. Therefore, in this work the nuances of luxury, its concepts and market are studied, from authors such as Allères (1999), Lipovetsky (2005), D'Angelo (2006) and Lars (2010), as well as on brand management of luxury and line extensions, based on Keller and Machado (2006), Grönroos (2009) and Aarker (2015), for example. Such contents are worked to provide theoretical support for the research, which is a case study on the repercussions of the launch of the Anitta collection for Life by Vivara, in 2017, signed by the singer Anitta. The study aims to understand the configurations of Vivara's brand extension with the Life line, as well as to analyze the public opinion of its consumers around the collection in question, seeking to identify the aspects that influenced a large portion of followers to disapprove. it, demeaning Vivara and denigrating the singer Anitta.

Keywords: Repositioning; line extensions; luxury; jewelry; Anitta; Vivara.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 - Produtos da categoria "acessórios" da linha Life	39
Quadro 2 – Preços praticados pela linha Life	40

TABELAS

Tabela 1 - Interações na divulgação da Coleção Anitta para Life by Vivara no Instagram	65
Tabela 2 - Interações na divulgação da Coleção Anitta para Life by Vivara no Facebook	65

FIGURAS

Figura 1 – Hierarquização do luxo	18
Figura 2 - Fachada do primeiro ateliê Vivara.....	31
Figura 3 – Logo Vivara	31
Figura 4 – Coleção Infinito Gotas com Gisele Bündchen em 2007	32
Figura 5 – Linha do tempo Vivara.....	33
Figura 6 – Anel da Coleção Vivara 55 anos.....	33
Figura 7 – Logo Life by Vivara.....	34
Figura 8 – Pulseira e berloques da linha Life by Vivara	34
Figura 9 – Bracelete da marca Pandora	36
Figura 10 – Anel da Coleção Life Choices	37
Figura 11 – Berloques da Coleção Walt Disney.....	37
Figura 12 – Colar da Coleção Blend	38
Figura 13 – Pulseira da Coleção Life Men	38
Figura 14 – Pulseira da Coleção Life sua História	38
Figura 15 – Guia da Coleção Life Pets e Bichinhos.....	39
Figura 16 – Pulseira Life Amor.....	41
Figura 17 – Loja Vivara.....	42
Figura 18 - Quiosque Life Vivara, Morumbi Shopping, São Paulo-SP	42
Figura 19 - Loja Life Vivara, Iguatemi Shopping, Fortaleza-CE.....	43
Figura 20 - Marketplace: Vivara na Amazon.com	43
Figura 21 - Site Vivara, categoria Life	44
Figura 22 - Site Vivara, categoria Life, pingentes Gourmet	44
Figura 23 - Perfil da Vivara no Instagram.....	46

Figura 24 - Perfil da Life by Vivara no Instagram	46
Figura 25 - Campanha da Coleção Dia dos Pais com Cauã Reymond.....	47
Figura 26 - Anúncio da Vivara na Revista Veja, com Gisele Bündchen, junho de 2011	48
Figura 27 - Frame do clipe Bang - Anitta.....	55
Figura 28 - Peças da Coleção Anitta para Life by Vivara	56
Figura 29 - Publicação da Coleção Anitta no Instagram da Life by Vivara.....	56
Figura 30 - Publicação da Coleção Anitta no Instagram da Life by Vivara.....	57
Figura 31 - Publicação da Coleção Anitta no Instagram da Life by Vivara.....	57
Figura 32 - Publicação da Coleção Anitta no Facebook da Vivara.....	57
Figura 33 - Frame do vídeo da Coleção Anitta Life by Vivara no Instagram da artista	58
Figura 34 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook	59
Figura 35 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Instagram	59
Figura 36 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Instagram	60
Figura 37 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook	60
Figura 38 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook	61
Figura 39 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook	61
Figura 40 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Instagram	62
Figura 41 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook	62

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	O luxo no decorrer da história	10
2.2	Conceituação de luxo	12
2.3	Mercado de luxo e suas relações emocionais	14
2.4	Os tipos de luxo, por Allérès e Danziger.....	18
2.5	Comportamento do consumidor de produtos de luxo no Brasil	19
2.6	Gestão de marca: posicionamento e implicações das extensões de linha no luxo	21
2.6.1	Estratégia de posicionamento e diferenciação de marcas	22
2.6.2	Extensões de marca.....	24
2.6.3	Os riscos das extensões de marca	24
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	História da marca Vivara.....	30
3.2	<i>Life by Vivara</i>	34
3.3	O mix de marketing da <i>Life by Vivara</i>	35
3.3.1	Produto.....	36
3.3.2	Preço	39
3.3.3	Praça.....	41
3.3.4	Promoção	44
3.4	Coleção Anitta para <i>Life by Vivara</i>	48
3.4.1	A cantora Anitta.....	49
3.4.2	A Coleção	55
3.4.3	Divulgação: peças da campanha	56
3.4.4	Opiniões quanto a Coleção	58
3.5	Análise de conteúdo	64
3.5.1	Análise qualitativa dos comentários	66
	CONCLUSÃO.....	71
	REFERÊNCIAS	73
	ANEXOS	78

1. INTRODUÇÃO

O luxo foi sendo moldado no decorrer da história da humanidade, existindo desde as épocas mais antigas na vida dos seres humanos. A fartura da caça e da comida na mesa é apontado como um dos primeiros aspectos do luxo nos primórdios da civilização (LIPOVETSKY, 2005), assim como o consumo de tecidos e pedras preciosas durante a Idade Média pela aristocracia (LARS, 2010) e tornando-se um aspecto importante na moda a partir do século XIX na Europa (ALLÈRES, 1999), estando assim presente em todos os momentos da vida do homem.

Muitos autores relatam que o luxo se refere à ostentação, magnificência, altos gastos na aquisição de bens (BARTH, 1996) ou a uma vida exuberante e farta (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Outros relatam que o luxo se relaciona a superioridade, ao duradouro ou bonito (SCHEWERINER, 2005) e sua função é proporcionar prazer, a sensação de exclusividade e *status* social elevado (D'ANGELO, 2006). Em síntese, ele diz respeito aos produtos, serviços, estilo de vida e consumo que representem distinção, fazendo os indivíduos pertencerem ou se sentirem parte de uma classe social abastada, aspectos relacionados com a história do luxo.

Um dos segmentos mais comuns e antigos deste mercado é o de joias, onde atuam marcas renomadas como Vivara, Swarovski, Cartier, Tiffany & Co. e outras. Seus catálogos repletos de estilos e coleções de anéis, pulseiras, colares e brincos confeccionados em metais e pedras preciosas são vendidos, algumas vezes, por altos preços devido a exclusividade das peças e da matéria-prima nobre utilizada. Para estas marcas, personalidades famosas como a modelo Gisele Bündchen e as atrizes Bruna Marquezine e Mariana Ruy Barbosa, vistas como sinônimos de elegância e sofisticação protagonizam as campanhas publicitárias pelo Brasil.

Além de aprofundar os estudos sobre o mercado de luxo, a presente pesquisa busca estudar, mais especificamente, a estratégia de popularização da linha *Life by Vivara* com o lançamento da coleção de Anitta para a marca, em 2017. Inspirada no álbum *Bang* da cantora, a coleção protagonizou uma repercussão nas redes sociais porque Vivara a escolheu como inspiração. Contudo, o problema em questão a ser respondido é: Como o reposicionamento de marca da Vivara, que vinculou sua imagem à Anitta, atingiu seus consumidores?

A pesquisa tem como objetivo estudar a estratégia de reposicionamento da marca Vivara, assim como pretende identificar os principais fatores influenciadores para este reposicionamento, relacionando-o ao comportamento do consumidor. Com base nas principais teorias quanto ao luxo, gestão de marca e extensões de linha, o trabalho possui como objetivos específicos o aprofundamento dos conhecimentos sobre reposicionamento e extensões de marca

e marketing de luxo; estudo sobre a repercussão do lançamento da coleção Anitta para *Life*; e como os consumidores avaliaram a relação da artista com a marca.

As hipóteses levantadas a serem afirmadas ou refutadas, por sua vez, são de que (1) os (as) consumidores (as) deste segmento não aprovaram a coleção porque não querem se sentir parte de um todo e buscam no consumo do luxo o sentimento de exclusividade; e (2) a estratégia de reposicionamento através da extensão de linha com a *Life* foi adequada e assertiva.

Há mais de 55 anos no mercado, a Vivara busca sempre inovação e diversidade em suas ofertas, prezando por qualidade, beleza e regionalidade. Nelson Kaufman, proprietário da marca, relata que os novos objetivos da empresa é tornar-se reconhecida internacionalmente e conquistar espaço no mercado estrangeiro. No entanto, compreendendo que conquistou a classe média, ele reconhece a importância do consumidor brasileiro para esta marca nacional, já que “no Brasil, temos 85 milhões de mulheres, que gostam de estar bonitas. Para atendê-las, a Vivara faz joias brasileiras, com preço brasileiro”, afirma.

Buscando destacar-se pela diversidade e criatividade, a marca investe em linhas de joias colecionáveis e personalidades influentes, não sendo diferente com Anitta. Eleita pela *Vogue Brasil* como umas das mulheres mais poderosas do país em 2020, a cantora, atriz, apresentadora, produtora, empresária e coreógrafa define-se como feminista e levanta discussões quanto a liberdade feminina e seus diversos aspectos por meio da música. Por conta das reações negativas dos consumidores da *Life by Vivara*, o intuito deste trabalho é identificar os efeitos do reposicionamento da marca a partir de sua estratégia que objetiva a ampliação do público.

Os estudos acerca de posicionamento de marcas estão constantemente presentes no decorrer da graduação em Publicidade e Propaganda, assunto que estamos familiarizados, portanto, o desenvolvimento de um estudo de caso sobre o tema torna-se pertinente por aprofundar e aplicar os conhecimentos em estratégia de *branding* na pesquisa. Os conteúdos aqui abordados estiveram muito presentes durante o curso e adquiri gosto, portanto, esta produção se torna enriquecedora pessoal e academicamente.

Esta pesquisa visa contribuir com a produção científica e com o conhecimento não somente para a academia e pesquisadores, mas também para marcas dos diversos segmentos que desejarem se inspirar. Nesse sentido, além de instrumento de mensuração de resultados nas ações de marketing, ela serve para aprimorar e documentar a comunicação e a publicidade no Brasil para, com isso, mostrar o quão significativo é o empresário reposicionar sua marca para a conquista de novos públicos e compreender os efeitos de sua estratégia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a etapa do trabalho científico onde se delimita e apresenta, detalhadamente, os conteúdos que darão a fundamentação teórica para a pesquisa, servindo de embasamento para análise de dados e estudo das hipóteses em busca de conclusões. Neste capítulo serão abordados assuntos quanto à história do luxo, suas definições, seu mercado e as relações de consumo nesse segmento, assim como o comportamento do consumidor. A fim de compreender melhor este segmento pela perspectiva das marcas, será estudado a seguir a gestão de marcas, posicionamento e extensões de linha para, adiante, realizar o estudo de caso previsto.

2.1 O luxo no decorrer da história

Compreender do que se trata o luxo exige a análise de vários pontos de vista já conhecidos, defendidos por diferentes autores, assim como uma viagem pela história da humanidade. Diversos pesquisadores afirmam que o entendimento de “luxo” é diferente para cada época ao longo da história e sua concepção baseia-se nos padrões culturais de alimentação, moradia, vestimentas, crenças e entre outras características, assim como nos itens mais cobiçados em cada período histórico e que possuíam maior valor de troca ou compra. Inclusive, o nível de desejo por um bem considerado de luxo nem sempre esteve relacionado a sua qualidade ou exclusividade.

Considerando uma linha do tempo para apresentar o luxo no decorrer da história, Lipovetsky (2005) consegue identificar aspectos e comportamentos relacionados a ostentação desde a pré-história, na era paleolítica, até 8000 a.C. Neste período o luxo estaria atrelado às atividades de caça, em que alguns caçadores buscavam mais alimento do que o necessário para o consumo, de forma que seu bem-estar fosse satisfeito além de sua necessidade, levando-o a se extasiar com o sentimento de fartura. Segundo o autor, desde nessas eras pré-históricas o homem também manifesta desejo pelo uso de adornos no corpo como representação de ostentação, além de verem os sacrifícios religiosos como manifestação do luxo e *status* social, uma vez que a entrega de algo valioso aos deuses em rituais representava fartura e prosperidade.

Seguindo o fluxo da história, D’Angelo (2006) aponta que, com a institucionalização do Estado, a concepção de luxo desloca-se da era primitiva e torna-se um atributo vinculado mais fortemente à sociedade e à civilização. A partir deste cenário, surgem as definições mais precisas de classes sociais, a divisão de papéis e o surgimento de valores atribuídos a essas classes. Lipovetsky (2004) complementa a análise do luxo neste período histórico, concordando que a partir do surgimento do conceito de Estado, aproximadamente em 4000 a.C., institui-se a separação de classes e a então dicotomia “ricos e pobres”.

Os objetos de luxo assumem então, a partir deste momento, uma característica ainda mais marcante, servindo como formas de afirmação da hierarquia social, utilizados para representar a soberania e superioridade social de quem possuísse tais riquezas. Desde as eras primitivas esses itens e sua ostentação tinham esses objetivos, mas com o surgimento da divisão de classes, o luxo torna-se traço remetente à indivíduos superiores, como viria a ser posteriormente com a aristocracia (a nobreza e o clero).

[...] o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (LIPOVETSKY, 2004, p. 36).

Na era contemporânea, por sua vez, Lars (2010) relata os primeiros sinais de luxo que se entende como “moderno”. Segundo o autor, na Europa Medieval, mais especificamente durante as cruzadas no decorrer das conexões com o Oriente, produtos como tecidos e pedras preciosas eram comercializados através da troca, como artefatos luxuosos, devido sua beleza, complexidade de produção ou dificuldade de obtenção. Após esse período vislumbre, os indivíduos passaram a competir entre si, em ritmo de ostentação, levando a Igreja a interferir, junto ao Estado, em leis que controlariam as riquezas.

Lars (2010) relata que essa legislação de consumo foi tão agressiva ao ponto de designar quais bens materiais poderiam ser consumidos por determinada classe social, dando exclusividade a quem estivesse no topo da hierarquia de classes, priorizando a aristocracia (nobreza e clero). Dessa forma, cidadãos de classes inferiores, mesmo que possuíssem condições financeiras para a aquisição de tais bens, não estariam autorizados a adquiri-los. Nestas ações de intervenção realizadas pelo Estado e a Igreja, as partes interventoras se apoiavam no argumento ilusório de que o luxo era responsável por corromper a sociedade, de modo que se justificava assim a segregação do consumo. Tal abordagem tivera como efeito a supervalorização dos bens de luxo, da mesma forma como tornaram-se mais desejados.

No período Renascentista, séculos XIV e XVI, conforme Lipovetsky (2005), houve um aumento na apreciação e no consumo de itens de luxo, mesmo sendo restrito a membros da aristocracia. A partir do século XVII, com a expansão do capitalismo como sistema de comércio, o desenvolvimento econômico começa a direcionar o luxo para as mãos de quem possui condições de pagar, o que fomentou a ambição por estilos de vida fartos em busca da ostentação, assim explica D’Angelo (2006). “O luxo contribuía para a economia e, por consequência, para o bem público” (D’ANGELO, 2006, p. 50).

O mundo ocidental, a partir do século XIV, passa a adorar ainda mais os itens de luxo pela nova fase que este mercado assume: o comércio de antiguidades e a moda. Neste momento em diante a moda cria novos cenários para o comércio de luxo e para a história, originando novas formas de consumo de itens de luxo até então inéditos, servindo de extensões da própria personalidade e afirmação da individualidade. “A moda valoriza o novo e o belo, alimentando a necessidade de individualidade, a desvalorização do anonimato, a preocupação com a personalidade, mas, sobretudo, permitindo a diferenciação social” (FERREIRA, 2011, p. 15).

Allèrès (1999) afirma que no século XIX a Europa era consagrada como uma das maiores criadoras de tendências, principalmente no segmento da moda, de onde surgiam marcas que se tornaram reconhecidas mundialmente devido às inovações no mundo nesse segmento e por oferecerem bens de consumo luxuosos, como Louis Vitton, Cartier e Chanel, tendo os Estados Unidos como um dos principais países compradores.

A partir de então o consumo de produtos no mercado de luxo têm expressivo aumento de oferta e demanda, em especial na moda. Neste período o segmento de moda transforma-se e passa da alta costura para o luxo *prêt-à-porter*, seguindo a filosofia de um mercado de luxo mais democrático através do “pronto-para-vestir”, possibilitando maior consumo da moda de luxo e, conseqüentemente, fortalecendo o mercado.

2.2 Conceituação de luxo

Além de passível de múltiplas interpretações, o conceito de luxo demonstra-se dinâmico, modificando-se paralelamente às épocas históricas da sociedade. Tendo em vista sua manifestação ao longo da história e suas características em cada período, conforme foi abordado anteriormente, tende-se a questionar a conceituação do termo “luxo”, que por sua vez é igualmente importante para esta pesquisa, o que demanda o estudo de alguns autores e suas definições.

Todos que tiveram acesso à algum conteúdo que se referia ao luxo ou já viram itens do segmento sabem relatar algo sobre ele e apontar algumas características, geralmente se tratando de uma percepção próxima a do padrão de vida almejado por muitos indivíduos. O luxo se encontra estampado em shoppings, nas ruas, em revistas, jornais, televisão, peças publicitárias veiculadas nos mais diversos meios de comunicação e também nas dicas de moda de blogueiras. Este segmento tornou-se um mecanismo importante para a economia, servindo de motivação para quem sonha em um estilo de vida mais abastado financeiramente e que proporcione viver as experiências de consumo de bens luxuosos e exclusivos.

Algumas etimologias da palavra “luxo” indicam que o termo é derivado do latim “*lux*” (luz), enquanto outras indicam vir de “*luxus*”. Castarède (2005) concorda que o termo se origina do latim “*luxus*”, o qual possui como significado abundância e refinamento, relatando que o luxo deve referir-se à uma abordagem personalizada, sendo perfeito em técnica e esteticamente belo. Isso porque se considera que tudo que se define como luxuoso está vinculado à escassez e raridade, o que justificaria os altos preços da aquisição.

Afirmando que o luxo é um “modo de vida caracterizado por grandes gastos consagrados na aquisição de bens supérfluos, pelo gosto de ostentação, suntuosidade excessiva, magnificência”, Robert (1990 apud BARTH, 1996, p. 21) relaciona-o com o estilo de vida farto, assim como o dicionário Michaelis *Online*¹, que por sua vez apresenta algumas definições que complementam os autores, definindo-o além de um estilo de vida caro e suntuoso, mas também como “qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade” e como “aquilo que apresenta especial conforto, que proporciona bem-estar”.

Em uma visão mais sociológica, Allèrès descreve o luxo como característica para distinção de classes, onde ele é visto como “o luxo reservado às classes dominantes, aquelas que são elegantes e de bom gosto, onde esse luxo torna-se uma instituição e referência, oferecendo uma imagem exata de uma sociedade hierarquizada e de um poder absoluto.” (1992, p. 79). Lipovetsky e Roux (2005) incrementam as definições argumentando que o luxo segue por fora dos caminhos trilhados da “tendência”, seguindo sua própria rota, impondo suas próprias regras e exagerando em seu propósito, considerando o ditado “quem me ama que me siga!” como sua característica.

Os objetos têm seus valores simbólicos e sua consumação é muitas vezes de competição, de status. Em numerosos casos, a compra de um determinado carro, de uma segunda residência ou de artigos de grife exprime uma vontade explícita de diferenciar-se socialmente. Assim, os produtos de luxo são sempre valorizados e procurados, mostrando a persistência de códigos de diferenciação social pelo uso de determinados produtos (...). Nós consumimos, através de objetos e marcas, pelo dinamismo, poder, elegância, virilidade, feminilidade, refinamento, segurança e tantas outras imagens que influenciam nossas escolhas. (LIPOVETSKY, 1987- p. 205/6 apud. BARTH, 1996).

Dubois e Duquesne (1993), por outro lado, tem suas percepções de luxo relacionadas às questões psicológicas, relatando o consumo de bens do segmento como resultado da busca por significados simbólicos, pela satisfação pessoal e agrado a si mesmo, como também para impressionar aos outros. Para eles, o luxo não deriva de sua utilidade, mas dos benefícios adicionais que ele proporciona.

¹ UOL. Michaelis, 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/luxo/>>. Acessado em 18/09/2020.

Ele oferece mais que meros objetos: ele providencia referências de um bom gosto. É por isso que a gestão do luxo deveria não apenas depender das expectativas do consumidor: as marcas de luxo são animadas por sua programação interna, sua visão global e o gosto específico que eles promovem bem como o desejo de ter seus próprios padrões... os itens de luxo providenciam um prazer extra... O luxo é um anexo das classes dominantes. (KAPFERER, 1997, p. 253 apud. PIANARO; MARCONDES, 2010, p. 75).

2.3 Mercado de luxo e suas relações emocionais

Tendo em vista a abordagem realizada quanto às definições de luxo e suas características no decorrer da história, se torna importante estudarmos sobre seu mercado e seu desenvolvimento econômico e social, trabalhado nesta etapa.

Quando falamos sobre o luxo como segmento de mercado e assim suas relações econômicas com as classes sociais, o termo “luxo” carrega com maior entonação aspectos referentes à “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...”, conforme Scheweriner (2005, p. 24). Dessa forma, algumas práticas de consumo no segmento são influenciadas pelo ideal de maior qualidade em técnica, funcionalidade e estética, tendo como efeito o desejo e sonho de posse por todas as camadas sociais.

Berry (1994 apud FONSECA, 2016, p. 24) destaca que luxo também significa o refinamento das necessidades de consumo e chama a atenção para a durabilidade e universalidade do conceito, tendo portando, uma independência em relação aos modelos econômicos ou aos momentos históricos, o que de forma complementar, associa-se ao desejo e ao bem-estar. Desta forma, percebe-se a relação do consumo de bens do segmento de luxo associado ao desejo (de personalização, identificação e/ou hierarquização social) e bem-estar (através das satisfações físicas e/ou emocionais).

Associados à tais satisfações, empresas do segmento viram a demanda aumentar, e conseqüentemente, tornaram a oferta igualmente maior, transformando economicamente o setor. Conforme D’Angelo, “o luxo é uma invenção social, criado pelo homem” (2006, p. 26) e o fornecimento de prazer e sensação de exclusividade que ele fornece tem um impacto social construído por meio de ideias de *status* social elevado, visto como uma evidência de riqueza.

A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas extensões. (ROUX, 2005, p. 125).

Além de estarem relacionados a uma classe mais favorecida da sociedade, os produtos de luxo são caracterizados por proporcionarem melhores experiências ao consumidor, um aspecto importante nas relações de consumo nos dias atuais. Tais experiências não estão

necessariamente ligadas à efeitos ou resultados diretos gerados pelo item em si, mas sim com o que a aquisição faz o consumidor sentir.

Allérès (2000) descreve de forma sintetizada dois tópicos para compreender, através da hierarquia das necessidades, a evolução do consumo, semelhante a Teoria das Necessidades de Maslow². Em suas definições, a autora descreve “conforme uma escala de prioridades [...] as necessidades prioritárias, que correspondem às carências fundamentais da sobrevivência [...] são as necessidades inatas, instintivas [...]”, relacionando a satisfação concreta das necessidades a um sistema de produção econômico, não apenas como característica natural do ser humano. As categorias, por sua vez, são determinadas da seguinte forma:

- a) As necessidades absolutas, que abrigam em sua essência o involuntário, o que é de origem primordial do universo, do instinto;
- b) As necessidades relativas, de origem imaginária do ser humano e que são diretamente ligadas a “pomposidade” do gasto, ligadas ao consumismo, sendo que esta última só seria possível evoluir ao passo que o fator renda também cresce.

Nessa mesma linha de raciocínio, D’Angelo (2017) relata sobre essas necessidades e suas diferenças, demonstrando um caminho pelo qual o capitalismo e o segmento de luxo usufruem para basear-se e crescer, através das necessidades relativas.

As necessidades absolutas do ser humano são universais e objetivas – não se referem a um indivíduo particularmente, e sim à nossa espécie. [...] São diferentes daquilo que podemos chamar de necessidades relativas. Essas dizem respeito a nossa sobrevivência e ao nosso bem-estar numa determinada comunidade. [...] As necessidades relativas não são estanques. O tempo e a ação humana se encarregam de modificá-las. (D’ANGELO, 2017, p. 19 apud GUTIERREZ, 2019, p. 21).

A partir disso, é inevitável associar o luxo às emoções, sendo uma das principais abordagens em campanhas publicitárias do segmento, que através de apelos emocionais influenciam na criação de desejos nas mentes dos consumidores. Este mercado teve expressivos crescimentos econômicos em todo o mundo, auxiliado pela tecnologia que cada vez mais aprimorada, possibilita o surgimento de uma gama de opções de produtos com mais qualidade.

A tecnologia não somente contribui para o desenvolvimento na cadeia produtiva dos bens de luxo, como também na comercialização e divulgação das marcas e seus produtos do segmento através das plataformas digitais de comunicação e *e-commerces*, inovações proporcionadas pelos avanços nas tecnologias de informação e comunicação.

² A Teoria das Necessidades de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010)

Segundo a Bain & Company, empresa referência de pesquisa no mercado de luxo, o segmento cresceu 8% em 2019, alcançando um faturamento médio de €1,2 trilhão em 2019. Na China, uma das maiores potências neste mercado e grande responsável pelo seu desenvolvimento, as vendas tiveram aumento de 26%, chegando a € 30 bilhões de euros neste mesmo ano. Japão, por sua vez, contribui com crescimento de 4%, Ásia com 6% e Europa com apenas 1%, enquanto nas Américas o mercado permaneceu estável em € 84 bilhões de euros.

De todas as categorias de produtos do mercado de luxo, o segmento automobilístico permanece representando a maior porcentagem das vendas, somando em 2019 cerca de € 550 bilhões de euros. Os artigos pessoais de luxo, que engloba joias, relógios, sapatos e artigos de couro, apresentou 7% de crescimento no mesmo ano, somando € 281 bilhões, mas as joias, por si só tiveram aumento de 9%, totalizando € 21 bilhões de euros em vendas em escala mundial. Enquanto isso, a Bain & Company prevê um aumento médio de 3,5% no comércio de artigos pessoais de luxo até 2025, devido ao aumento do número de consumidores.

Apresentando boas estimativas no seu mercado de luxo, o Brasil, segundo a consultoria da Euromonitor em 2018, divulgado pelo grupo especializado em luxo LuxuryLab e apresentada pelo Portal Exame³, foi apontada alta de mais de 18% entre os anos de 2013 e 2018, mesmo em cenários de regressão econômica do Produto Interno Bruto (PIB) e renda per capita, com expectativas de melhoras de mais de 20% até 2023 ou em média 4% ao ano.

Para a Euromonitor, o mercado de luxo latino-americano está sujeito ao crescimento nos próximos anos por conta do aumento do consumo da classe média urbana mais abastada, considerada a fatia da população sujeita ao maior crescimento ao longo de cinco anos, com rendas familiares entre R\$ 8.000,00 e R\$ 15.000,00 reais mensais. No entanto, o segmento de luxo na América Latina enfrenta alguns problemas, como a desigualdade social que cria grandes desequilíbrios de renda, os níveis elevados de taxaço na importação de produtos e os altos índices de violência, que limitam o potencial de expansão dos pontos de venda, ficando restritos a regiões privilegiadas.

Abelardo Marcondes, fundador do LuxuryLab, declara que “o luxo é um mercado mais ‘protegido’ e menos suscetível a crises, então continuou crescendo nos últimos anos, mas em ritmo mais lento”, conforme o Instituto do Luxo⁴. Logicamente, o crescimento deste setor no

³ EXAME. Negócios, 2020. Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>>. Acesso em: 19/09/2020.

⁴ INSTITUTO DO LUXO, 2020. Sem crise, o mercado de luxo estima alta ainda maior. Disponível em: <<https://www.institutodoluxo.com/post/2019/10/16/sem-crise-o-mercado-de-luxo-estima-alta-ainda-maior-at%C3%A9-2023>>. Acesso em: 19/09/2020.

Brasil e na América Latina, que vivem crises sociais graves, soa como prova dos contextos de desigualdades sociais. Porém, Marcondes aponta os aspectos positivos do desenvolvimento das empresas de luxo nacionais, que além de gerar empregos, conseguem refletir em seus produtos a cultura nacional, sua diversidade cultural, estabelecendo laços com a identidade local.

Analisando a situação do mercado de luxo atualmente, 2020, percebe-se uma queda no comércio desta categoria, causado pela expansão da COVID-19 em todo o mundo, desacelerando as vendas em 25% no primeiro trimestre do ano, conforme a Bain & Company⁵. As avaliações da empresa estimam novas quedas de 20% a 35% durante o ano de 2020, mas acredita em uma recuperação e transformação do setor, “a crise do coronavírus forçará a indústria a pensar de forma mais criativa e inovar ainda mais rapidamente para atender a uma série de novas demandas dos consumidores e restrições de canal”, relata a companhia.

O subsetor joalheiro do mercado de luxo na América Latina, segundo a Euromonitor, estava avaliado em US\$ 7,5 bilhões de dólares em 2017. No Brasil, tal segmento apresentou crescimento por conta da expansão da demanda, do fortalecimento da exportação do país, da exploração do design dos produtos e o aumento do valor agregado. Responsável por 1/3 da produção de gemas de ouro em todo o mundo, o Brasil ganha expressivo reconhecimento e espaço neste mercado também pela forte produção de outras pedras preciosas coradas, como ametista, citrino, água-marinha, turmalina, topázio e quartzo, sendo o segundo maior exportador de destes tipos de pedras no mundo, ficando atrás de Moçambique, aponta relatório do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM)⁶, em 2018.

No que se refere ainda ao mercado de luxo, Lipovetsky e Roux (2005) relatam que o setor passa por uma categorização de gênero, estabelecendo um perfil consumidor relevante para o segmento, “o setor passa por uma feminização”. Ao contrário da concepção antiquada da mulher como dona de casa, cuidando de seus filhos e até vista na sociedade com objetificação, a feminização do luxo reflete uma celebração a mulher consumidora. Atualmente, sob responsabilidades profissionais, diplomadas, menos sujeitas as imposições da moda e menos atormentadas pela aparência, as mulheres desfrutam de um interesse pelo vestuário (e pelo luxo) semelhante aos homens (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

⁵ BAIN & COMPANY, 2020. Global personal luxury goods market set to contract between 20 – 35 percent in 2020. Disponível em: <<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2020/global-personal-luxury-goods-market-set-to-contract-between-20---35-percent-in-2020/>>. Acesso em: 19/09/2020.

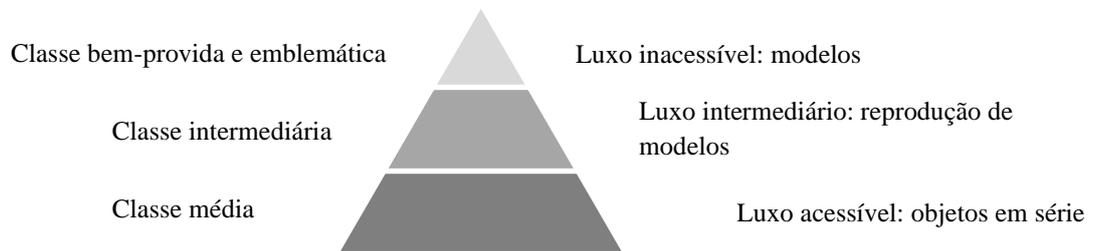
⁶ IBGM, 2020. O setor em grandes números 2018: gemas, joias e metais preciosos. Disponível em: <<https://ibgm.com.br/publicacao/publicacao-o-setor-em-grandes-numeros-2018/>>. Acesso em: 19/09/2020.

2.4 Os tipos de luxo, por Allérès e Danziger

Como foi identificado, as definições de luxo abrangem abordagens diferentes umas das outras, de forma que o transformar em uma única concepção é uma tarefa complicada, devido sua universalidade conceitual. No entanto, foi possível compreender a que se refere o mercado de luxo, suas características, relações e impactos econômicos e sociais, importante tanto quanto esta nova etapa da pesquisa, o foco nos tipos de luxo.

Allérès (2000) separa o luxo em um sistema hierárquico de três níveis: acessível, intermediário e inacessível, estruturados conforme a figura abaixo.

Figura 1 – Hierarquização do luxo



Fonte: Reprodução pela autora.

A primeira classe, o luxo acessível, abrange uma gama de produtos de fácil aquisição e de fabricação em série, o que resulta em preços mais baixos, possibilitando uma percepção da relação preço-qualidade melhor. Geralmente estes produtos fazem parte de extensões de linhas de marcas prestigiadas, que buscam atender aos desejos de consumidores sensíveis ao conteúdo e aos aspectos do produto, sendo eles perfumes, cosméticos, artigos esportivos, bebidas, gastronomia, entre outros. Aqui, há redução nos critérios de qualidade, a comunicação e distribuição são amplas, apesar de ainda seletivas.

O luxo intermediário, por sua vez, refere-se à produtos fabricados em quantidades limitadas e que despertam o desejo de consumo através da apropriação de atributos existentes em itens mais luxuosos, de categorias superiores. São objetos elegantes, sinônimos de bom gosto e refinamento, aspectos normalmente atribuídos pela marca e não necessariamente pelo produto. Seus compradores possuem sensibilidade à qualidade dos bens que adquirem, bem como ao prestígio da marca, que estabelece uma relação com o público-alvo por meio de uma comunicação seletiva. Fazem parte deste grupo de produtos o vestuário *prêt-à-porter*, acessórios, relógios, produtos de couro e entre outros. Para Allérès (2000):

Mais abundantes e menos secretos, os produtos de luxo intermediários, sendo destinados a uma clientela muito visada, de evolução mais rápida (do padrão e do modo de vida), devem ser concebidos mais racionalmente, ao mesmo tempo criativos e funcionais, suficientemente raros, mas em número limitado para assegurar a escolha

dos adquirentes, bastante intimistas para agradar aos desejos de distinção, mas de marcas reconhecidas, para consolidar a busca do prestígio. (ALLÉRÈS, 2000, p. 187).

Por fim, o luxo inacessível, configura-se pela primeira classe dos bens de luxo, restritos ao consumo de indivíduos de classes altas por conta dos preços elevados. São produtos de maior raridade e mais seletivos, com baixa escala de produção, usualmente sob encomenda, distribuição com alto grau de exclusividade e comunicação além de seletiva, geralmente personalizada. Tais produtos representam a classe mais luxuosa do consumo e da hierarquia social, almejada por muitas pessoas. Fazem parte desta categoria a alta costura, joalheria, obras de arte, mansões, iates e entre outros, os quais muitas vezes são passados de geração a geração.

Danziger (2005), autora que também disserta sobre o mercado de luxo e conselheira do Grupo LVMH, o maior conglomerado de marcas de luxo do mundo⁷, classifica o luxo em três categorias: produtos para casa, serviços e experiências de luxo, e produtos pessoais.

A primeira, produtos de luxo para casa, refere-se a tudo o que envolve a residência, que se encontra em casa e até mesmo a propriedade em si, considerando todos os objetos de culto, quadros de baixos valores, móveis de luxo, bem como itens decorações internas (cortinas, lençóis, etc), do jardim e/ou pátio, todo o arsenal eletrônico presente na casa e toda manutenção que uma residência de luxo necessita, desde serviços de limpeza doméstica, a tratamento e manutenção de jardim e/ou da piscina, entre outros aspetos de manutenção obrigatória.

Os serviços e experiências de luxo, por sua vez envolvem, tal como o nome indica, tudo o que são experiências de serviços de luxo, sendo uma viagem para o Dubai com estadia no Burj Al Arab⁸, um jantar romântico no restaurante de um chef de cozinha prestigiado, como também visitas ao Spa ou tratamentos de estética. Os elementos desta categoria, inclusive, vão de encontro com a classe anterior estabelecida por Danziger (2005).

Produtos de luxo pessoais, por fim, conforme a autora, representa a categoria com grande sucesso e constante crescimento, a qual engloba tudo o que sejam automóveis de luxo, roupa das marcas mais luxuosas, bem como os seus acessórios (desde malas, mochilas, óculos de sol e/ou óculos de grau, carteiras, ponchos, lenços, cachecóis, etc.), incluindo perfumes, produtos cosméticos, e principalmente, joalheria e relojoaria.

2.5 Comportamento do consumidor de produtos de luxo no Brasil

⁷ ETIQUETA ÚNICA, 2020. Tudo sobre a LVMH, o maior conglomerado de luxo do mundo. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/>>. Acesso em: 19/09/2020.

⁸ Um dos hotéis mais luxuosos do mundo, com diárias a custo médio de R\$ 8.000,00 para 1 (um) adulto, consultando valores para dezembro de 2020. BOOKING.COM, 2020. Hotel. Disponível em: <<https://www.booking.com/hotel/ae/burj-al-arab.pt-br.html>>. Acesso em: 21/09/2020.

O mercado de luxo brasileiro, mesmo ainda muito jovem em comparação a países europeus, já movimentava bilhões de reais em receitas todos os anos e é um dos setores da economia que apresenta grandes perspectivas de crescimento. Enquanto em outros países este mercado vê suas vendas crescer majoritariamente pelas compras realizadas por turistas, no Brasil o comércio de luxo é dominado pelos consumidores locais. O segmento no país passou a adaptar-se às configurações do mercado, oferecendo formas de pagamento facilitadas (a prazo ou parcelando em cartões), trazendo para as lojas as classes menos abastadas financeiramente.

Grifes de reconhecimento mundial, como Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugati começaram a chegar ao Brasil em 2009, com investimentos que somavam US\$ 830 milhões de dólares, conforme a *Época Negócios*⁹, o que demonstra a convicção nas estimativas de crescimento do mercado de luxo brasileiro. O crescimento das empresas e o aumento da demanda, de acordo com Cuenca (2009), transforma o luxo em uma lógica industrial e financeira, deixando para trás suas características familiares e artesanais.

Uma sociedade guiada pelo sistema de consumo, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), possui como principais características influenciadoras no comportamento de compra os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais, ambos fora do controle das mãos empresariais, mas de fundamental importância para a compreensão de seus consumidores e consequentemente, o sucesso das marcas.

O consumo de artigos de luxo é marcado mais expressivamente por aspectos socioculturais, por se tratar de um fenômeno social típico a manifestações culturais, em contrapartida a aquisição de mercadorias comuns, que possuem mera relação com necessidades fisiológicas e objetivas, descreve Appadurai (1990 apud FERREIRA, 2011, p. 25).

Motivados pelo desejo e pela magia que as marcas representam, os consumidores deste segmento no Brasil buscam as associações comuns que o consumo do luxo proporciona em suas personalidades, imagem pública e bem-estar pessoal, conforme abordado anteriormente. O Instituto Ipsos e a Luxury Marketing Council (LMC)¹⁰ organizaram em 2008 uma pesquisa de mercado quanto ao comportamento de consumo no segmento de luxo no Brasil.

De acordo com a pesquisa, o comprador brasileiro de bens deste segmento busca majoritariamente a qualidade, conforme 88% dos 800 entrevistados. Esses consumidores esperam obter, em geral, produtos autênticos, de qualidade e ótimas experiências de compra, prezando pelo “algo a mais” intrínseco, menciona Karen, responsável pelo estudo na Ipsos.

⁹ GLOBO. *Época Negócios*, 2020. O mapa do mercado de luxo no Brasil. Disponível em: <<https://glo.bo/33p77K7>>. Acesso em: 20/09/2020.

¹⁰ Organização internacional de presidentes e executivos de marcas mundiais líderes do mercado de luxo.

Segundo ela, o brasileiro ainda se caracteriza como um consumidor diferente dos demais pelo mundo, pois buscam uma relação de desfrute do produto adquirido, enquanto as classes mais abastadas em países emergentes, como Índia e México, buscam a relação de ostentação.

A pesquisa revela o *ranking* dos produtos mais consumidos, estando em primeiro lugar os carros de luxo, citado por 64% dos entrevistados, em segundo o segmento de vestuário, com 49% e joias com 33% de menções, demonstrando que o comportamento de compra deste mercado brasileiro está fortemente relacionado a imagem pessoal que os consumidores desejam possuir, relacionada ao belo, exuberante e suntuoso. Hotéis, viagens e restaurantes, por sua vez, foram citados respectivamente por 27%, 21% e 19% do público.

De acordo com o relatório, a origem dos produtos de luxo foi apontada como uma característica importante pelos entrevistados, que mencionaram França, Suíça, Itália e Alemanha como referências do segmento por serem berços de grifes históricas e com muita tradição, demonstrando com quais países o Brasil divide seu público. Para os consumidores locais, os produtos que se sentem mais interessados em comprar são a champagne (75%), vinho (68%) e destilados (66%), seguidos por automóveis (65%), relógios (60%) e perfumes (58%).

Para as consultoras MCF e GfK e seus levantamentos realizados entre 2008 e 2009, os clientes locais valorizam fatores como exclusividade, glamour e tradição das marcas em suas compras (35% de menções), assim como atendimento personalizado (16%), variedade de produtos e serviços (8%), localização (3%) e preço (2%), apontando inclusive que para 69% do público entrevistado, o consumo de bens de luxo se dá pela satisfação do bem-estar pessoal.

Referente ao quanto os clientes costumam gastar, a pesquisa da MCF e GfK revela que a média de gasto no mercado de luxo brasileiro era de aproximadamente R\$ 3.000,00 reais por compra, com uma frequência de duas a três aquisições mensais. Já em relação a comunicação e divulgação de marcas e produtos do segmento, conforme Karen, o marketing boca-a-boca é revelado como um dos mais eficientes e influenciadores, considerando que este mercado, por ser segmentado, necessita de foco no experiencial, o que acaba por gerar bons resultados quando seus consumidores relatam a experiência positiva de compra. Sobre a relação de gêneros neste consumo, as mulheres se mostraram a maioria em clientes do segmento, totalizando 63%, enquanto os homens representaram apenas 37% dos compradores.

2.6 Gestão de marca: posicionamento e implicações das extensões de linha no luxo

Para uma marca é de fundamental importância os cuidados com a comunicação para a oferta de seus produtos/serviços necessárias para conectar-se a seus consumidores, pois os pontos de contato com o público-alvo afetam tanto a percepção dos clientes sobre a marca,

como o relacionamento estabelecido com eles e sua vontade de manter-se ligado à ela (GRÖNROOS, 2009). Aspectos importantes de serem gerenciados para alcançar bons resultados englobam entender o quê e a quem comunicar, necessitando analisar e interpretar a emoção que a marca deseja transmitir como parte de sua identidade e permitindo ao público obter uma imagem clara desta, fazendo diferença na gestão.

O termo “marca”, essencialmente, está relacionado à “gestão”, sendo mais do que a generalização de logo bem elaborada, identidade visual marcante, embalagem atraente e nome memorável, todos esses elementos unem-se ao comportamento de marketing e comunicação para criar um relação com o consumidor, geralmente atrelando-se às suas necessidades, desejos, preferências e, conseqüentemente, à sua personalidade ou ao que deseja ser. Marcas inteligentes são construídas de modo a não se tornarem rapidamente obsoletas, pois compreendem que vão além de uma representação, mas uma experiência e um estilo de vida. Portanto, uma marca de sucesso é fruto de planejamento que visa definir sua missão, visão, valores, posicionamento e propostas com objetividade e clareza. Para Oliari e Annuseck (2010):

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

Uma das principais tarefas do processo de gestão de marca é posicioná-la com juízo e perspicácia, considerando que as interações constituem a base do relacionamento, já que são oportunidades para as empresas obterem informações sobre seus consumidores para uma base de dados que permita o refinamento das estratégias de marketing e comunicação, otimizando os esforços na criação de valor (GRÖNROOS, 2009). Ainda de acordo com Grönroos, o relacionamento só existe quando o consumidor reconhece a natureza desse vínculo.

2.6.1 Estratégia de posicionamento e diferenciação de marcas

Diante da competitividade do mercado acirrada entre produtos e serviços semelhantes em aspectos fabris e qualitativos, cria-se um cenário mercadológico com inúmeras opções de compra e a partir disso o nível de exigência do consumidor aumenta, em busca dos elementos distintivos das demais que tornem sua experiência de consumo especial. Esta realidade de disputa entre marcas pela atenção e preferência do público exige destreza por parte da gestão

para guiar-se em direção a diferenciação no mercado e construir uma lembrança de marca original. Keller e Machado (2006) relatam sobre este último item, comentando que

a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida. Isso significa que, quanto mais o consumidor “experimentar” a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a chance de esta ficar fortemente registrada em sua memória. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 43).

Na obra *Gestão estratégica de marcas* (2006), dos mesmos autores, são evidenciadas diversas definições para *brand equity*, na qual duas são importantes de serem destacadas:

1. É o conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes. 2. “Brand” é marca e “Equity”, patrimônio. Brand equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30).

Sendo assim, entende-se que a construção do posicionamento de marca é o que define as suas características de diferenciação no mercado, tornando-a possível de ser percebida e compreendida em torno de sua identidade. Ries e Trout (2009) ainda complementam mencionando que posicionamento é aquilo que se provoca na mente do cliente em potencial.

Para orientar o posicionamento, pontos de afinidade e diferença são elementos fundamentais nesse processo. Keller e Machado (2006) apontam que a abordagem prioritária do posicionamento é informar aos consumidores a que categoria a marca pertence antes de declarar seus pontos de diferença em relação aos concorrentes, pois “comunicar o enquadramento à categoria informa ao consumidor as metas que ele poderia alcançar usando certo produto ou serviço” (2006, p. 76). Os consumidores precisam saber primeiro do que se trata o produto e suas funções, para depois avaliar se ele leva vantagem sobre as marcas concorrentes. Por fim, com os produtos/serviços devidamente elaborados, o posicionamento se faz necessário, informando aos consumidores o que eles podem alcançar ao consumi-los.

De acordo com Magalhães e Sampaio (2007), para um posicionamento completo e efetivo é preciso respeitar quatro etapas da definição de posicionamento de marcas, sendo elas:

- a) Posicionamento de mercado: definir qual é o melhor espaço para se posicionar dentro do mercado, encontrar um segmento para se pertencer;
- b) Posicionamento do produto ou serviço: definir quais as características que o produto ou serviço deve ter; nesse tipo de posicionamento, há o posicionamento cabeça –

que compete de forma direta com concorrentes através de produtos semelhantes – e o posicionamento, visando aumentar o engajamento do público;

- c) Posicionamento da empresa: é a definição do posicionamento da empresa junto ao do produto, assegurando força de marca e atratividade pelo produto;
- d) Posicionamento conceitual da marca: define-se como as diretrizes de comunicação e estratégias na marca frente a seu mercado de atuação.

2.6.2 Extensões de marca

A extensão de marca, segundo David Aaker (1990), ocorre quando uma marca se envolve no comércio de produtos e serviços de linhas e/ou categorias diferentes das quais ela normalmente pertence, sendo uma estratégia utilizada por empresas já consolidadas, bem posicionadas no mercado e eficientes na conquista de novos públicos. Keller (1990) afirma que a estratégia começou a ganhar mais visibilidade e reconhecimento pelas suas vantagens, mas chamando a atenção também aos riscos oferecidos quando planejada e executada com descuido.

As extensões de linha podem beneficiar a marca mãe ao proporcionar a sua expansão de cobertura no mercado, oferecendo por exemplo, um benefício de produto cuja falta até então poderia ter impedido os consumidores de experimentarem a marca, mencionam Keller e Machado (2006). Uma das funções das extensões de marca é renovar a simpatia e o interesse do público por uma marca, podendo beneficiar-se através da expansão no mercado, conquistando assim novas parcelas de consumidores que não a experimentavam por falta de afinidade com seu posicionamento habitual ou pelo *mix* de produtos mais restrito.

Deste modo, tal estratégia pode possibilitar o crescimento da marca mãe através do aumento da visibilidade, dando a ela mais energia e firmeza no mercado e no seu posicionamento, podendo ainda expandir o seu escopo e fazer associações positivas. Porém, existem alguns riscos no uso da estratégia, conforme é abordado a seguir.

2.6.3 Os riscos das extensões de marca

Entre os riscos de associar vários produtos a uma única marca está a dificuldade de torná-la facilmente reconhecida, gerando ruídos de identificação em suas categorias e associações originais por parte do público, interferindo assim na lembrança de marca, colocando em risco ou abaixo da expectativa os resultados esperados da estratégia.

Para Aaker (2015), o risco ao promover a extensão de uma marca é que a nova categoria ou subcategoria pode estar baseada em uma tendência tão forte ou um conjunto tão irresistível de benefícios, que a evitar pode se revelar inútil ou até desastroso. Um caminho a se seguir para

planejar o momento de decisão da adoção ou não deste risco é aplicar o seguinte questionamento: na avaliação realista da empresa, qual é a sua capacidade de conquistar igualdade, superar a concorrência ou se reposicionar?

Ter consistência para conquistar credibilidade com um novo posicionamento e implementar a estratégia de renovação da marca de forma eficaz são desafios desta estratégia. Conforme Aaker (2015), as marcas podem perder relevância de três maneiras diferentes: o declínio da subcategoria por ser trabalhado pela obtenção de paridade em uma dimensão deficiente, a superação da concorrência e a perda de energia e visibilidade.

Para este autor, o mercado de muitas marcas *premium* está se tornando mais hostil, pois com a superprodução exaustiva, o encolhimento dos mercados e o potencial de crescimento desanimador, a lógica de negócios sugere entrar em dois nichos emergentes que costumam ser saudáveis e estar em crescimento. Existem dois nichos extremos um ao outro em constante avanço, o mercado de classe baixa, no qual atuam as marcas econômicas, que ofertam produtos e serviços a preços populares, enquanto outro é o mercado de luxo, no qual as marcas *super premium* têm boas margens, bons índices de crescimento e muitas vezes um bom nível de *buzz*.

Na decisão de entrar nesse mercado, que aparenta ter um potencial de crescimento com a intenção de gerar visibilidade e credibilidade, é fundamental entender e enfrentar os desafios de forma habilidosa para que não prejudique a imagem da marca original. Aaker (2015) aponta que um dos problemas que podem surgir é o processo de canibalização, pois quando uma marca *premium* é utilizada para apoiar uma extensão econômica, corre-se o risco de ser afetada negativamente e provocar tal processo de desgaste.

Associar a marca *premium* à oferta econômica pode reduzir a percepção de que a marca econômica será inferior ou pouco confiável, que é o motivo pelo qual os clientes fiéis da marca *premium* sempre evitaram comprar “marcas econômicas”, menciona Aaker (2015). Nesse momento, existe uma realidade de que a oferta econômica pode fracassar porque os clientes esperam que ela seja relativamente cara, já que o preço é um dos principais elementos motivadores. No mercado de luxo, tentar vender um produto ou serviço que o público não acredita ter uma proposição de valor significativa no mercado e para ele é um bom jeito de decepcionar-se e até não obter resultados animadores, aponta o autor.

Extensões de linha frequentemente são planejadas para estabelecer pontos de afinidade com ofertas concorrentes na categoria da marca mãe, bem como para criar pontos de diferença adicionais em outras áreas. Esses tipos de extensões têm muita probabilidade de resultar em canibalização, todavia, muitas vezes essas mudanças entre marcas nas vendas não são necessariamente indesejáveis, pois podem ser consideradas uma forma de “canibalização

preventiva”. Afinal, os consumidores poderiam ter optado por uma marca concorrente em vez de mudar para a extensão de linha, caso esta não tivesse sido introduzida na categoria.

Considerando as implicações quanto às extensões de marca, pode-se concluir que para reposicionar uma marca e colocá-la em vantagem aos concorrentes, deve-se lembrar que é preciso ter um planejamento constante e perspicaz. É válido agregar novos aspectos às marcas e moldá-las de acordo com o cenário de inovação, mas tendo em mente os riscos que as novas alternativas estratégicas podem promover.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica refere-se ao “estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 11), sendo assim, é um processo esquematizado que servirá de roteiro quanto as etapas a serem realizadas para a busca de respostas. Conforme Silva (2007), a metodologia é uma junção de quesitos e métodos utilizados para montar uma pesquisa séria e coerente. Para possuir valor científico, no entanto, é preciso abordar critérios técnicos e reflexivos que permitam sua verificação, delimitando também quais métodos promovem a chegada ao resultado esperado, aponta Gil (2008).

Nesta etapa da pesquisa serão abordados os procedimentos metodológicos, os quais estabelecem a forma como a pesquisa será conduzida. Este estudo configura-se como uma pesquisa qualitativa com o objetivo de medir a assertividade da gestão da marca Vivara para os consumidores, mais especificamente, de sua marca subsidiária *Life by Vivara*. No que diz respeito à sua definição e funções, Gaskell (2002, p. 65) afirma que a pesquisa qualitativa

[...] fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (GASKELL, 2002, p. 65).

A presente pesquisa analisará a Coleção Anitta para *Life by Vivara*, lançada no início de 2017, assinada pela cantora Anitta. Esta coleção, em específico, causou polêmica nas redes sociais por conta da escolha da marca Vivara em criar joias vinculadas a imagem da artista, que desde o início de sua carreira vem sendo bombardeada por opiniões negativas quanto a sua imagem pessoal e pública, conforme será abordado futuramente na pesquisa.

Deste modo, para a realização deste trabalho, será realizado um estudo de caso que abordará pontos importantes, como a história da marca Vivara e de sua subsidiária *Life*, seu mix de marketing, desde os ambientes internos e externos da marca até um estudo dos 4 P's de marketing. Este último aprofundará a pesquisa sobre coleção discutida e a repercussão nas redes sociais após o lançamento, além abordar a história e carreira da cantora Anitta.

No que diz respeito a natureza deste estudo, caracteriza-se como aplicada, que define-se como uma modalidade de pesquisa com o objetivo gerar novos estudos para a aplicação prática em determinada área de conhecimento, trazendo uma melhor assimilação de como as marcas usam estratégias para lidar com seus públicos, conforme Gerhardt e Silveira (2009).

Quanto a abordagem do estudo, escolheu-se a pesquisa qualitativa, visto que esta investigação possui como objetivo o estudo sobre as estratégias de reposicionamento de marcas

de luxo e seus impactos no consumidor, em especial na marca *Life by Vivara*, assim como identificar os principais fatores influenciadores para o reposicionamento desta e estudar a campanha da coleção assinada por Anitta e sua repercussão. Portanto, a abordagem qualitativa mostra-se como a mais adequada para a realização da pesquisa.

O estudo qualitativo, conforme relatam Gerhardt e Silveira (2009), não encara o esforço investigativo como coletor de números e sim de percepções, aprofundando o acervo teórico dentro da pesquisa. O método desta pesquisa, por sua vez, será o de levantamento de dados que, de acordo com Fonseca (2002), é o tipo de abordagem utilizado em estudos descritivos e exploratórios. Gil (2002) adiciona que esses estudos se orientam

[...] pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados pesquisados. (2002, p. 50).

Para que a pesquisa possua maior profundidade teórica a fim de fundamentar adequada e detalhadamente o tema, o caminho metodológico adotado é de cunho bibliográfico, pois, de acordo com Cervo (2007), diz respeito às referências teóricas disponibilizadas em livros, artigos e teses acadêmicas com o intuito de assimilar a questão problema. Para completar estes métodos, também se aplicará na pesquisa o estudo de caso, o qual se define como “uma maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações”, apontam Barros e Duarte (2006, p. 215). Em continuidade a isso, Yin (2001) complementa afirmando que

É a inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (apud BARROS; DUARTE, 2005, p. 216).

Buscando compreender detalhadamente a marca estudada nesta pesquisa, o estudo de caso se encontra como abordagem mais assertiva metodologicamente, visto que busca o amplo conhecimento do tema. Conforme Gil (1996, p. 58), este determina-se “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”, possibilitando maior familiaridade com o objeto de pesquisa e os conteúdos investigados, neste caso, um estudo sobre a marca Vivara e sua linha de joias *Life*.

Assimilando os métodos e abordagens metodológicas à prática investigativa, é necessário afirmar que a pesquisa em questão possui o objetivo de compreender como a tentativa de reposicionamento de marca e popularização de seu público ocorreram e trouxeram resultados à Vivara por meio do lançamento da Coleção Anitta para *Life by Vivara*, inspirada

no álbum *Bang* da cantora. A primeira etapa da pesquisa objetiva a coleta dos dados quantos aos discursos e comportamentos do público diante do lançamento da coleção, reunindo *releases*, notas da mídia, comentários em redes sociais onde foi realizada a divulgação publicitária, assim como os conteúdos vinculados pela artista e pela marca, para enfim seguir para a próxima etapa.

O momento seguinte, portanto, é de grande importância para a pesquisa, pois é nela que será realizada a sintetização e análises dos dados coletados com apoio da fundamentação teórica construída com o objetivo de dar respostas para as questões estabelecidas no estudo a fim de afirmar ou negar as hipóteses definidas. Para isso, a metodologia de análise escolhida é o estudo de caso que contém um viés quantitativo, sendo a que analisa as informações explícitas e o que elas produzem de repercussão, diz Bardin (2011). De acordo com o autor, a análise de conteúdo designa

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Este método consiste em uma técnica investigativa que pode ser aplicada em diversos discursos e a todas as formas de comunicação verbal e não-verbal. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração. O esforço do analista é, portanto, entender o sentido da comunicação, como se estivesse inserido no esquema emissor-receptor e, com atenção, perceber outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio da primeira mensagem explícita e suas nuances, relata Bardin (2011).

Considerando as fontes pelas quais obtiveram-se os conteúdos, a análise de conteúdo se mostra como a mais adequada para os propósitos científicos da pesquisa, pois para chegarmos à conclusões quanto a repercussão do lançamento da coleção citada, será necessário esta análise sobre as publicações que divulgam a coleção, os comentários realizados pelos internautas nas redes sociais da artista e da marca e matérias jornalísticas reunidos durante o estudo de caso.

O autor Bardin (2000), como um dos principais teóricos deste método de análise de dados, relata que há três etapas de desenvolvimento da análise de conteúdo, sendo elas a pré-análise, com propósito de coletar os dados necessários que serão lidos, seguido pela seleção com base em critérios que o pesquisador estabelece para a análise. “Os principais critérios normalmente adotados são as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e

pertinência” (apud IKEDA; CHANG, 2005 p. 7). A formulação das hipóteses e dos objetivos são também elementos correspondentes à esta fase, porém não obrigatórios ou fundamentais.

A elaboração de categorias, por sua vez, diz respeito à criação de índices de elementos a serem analisados, “como a menção explícita de um tema numa mensagem”, relata Bardin (apud IKEDA; CHANG, 2005 p. 7). A partir disso, estabeleceu-se quatro categorias para cada tipo de comentário e os elementos são agrupados pelo critério da homogeneidade em menções, ou seja, são destacados os elementos mais presentes em cada comentário. Para os comentários negativos, as categorias definidas são as menções ao “mau gosto, a falta de classe, à figura de Anitta e à imagem da marca”, enquanto para os positivos são as menções aos “comentários negativos, à figura de Anitta, à estética e à marca.”

As informações coletadas são de buscas no site oficial da marca¹¹, do *blog* Etiqueta Única¹², matéria realizada pela Revista Cláudia¹³ e matéria publicada pela XP Investimentos¹⁴, que produziram conteúdos sobre o comércio de artigos de luxo de marcas conceituadas no Brasil e no mundo, em especial, sobre a Vivara.

3.1 História da marca Vivara

De origem familiar, Vivara foi fundada em 1962 no centro de São Paulo, na rua 7 de abril, na Galeria das Artes, pelo ourives David Kaufman, que trabalhava em sua primeira oficina e loja cravejando diamantes e produzindo peças sob medida. Buscando um espaço no mercado joalheiro vendendo joias e artigos de alta qualidade, Kaufman produzia peças exclusivas assim como os antigos ourives, nome designado aos artesãos de pedras preciosas, como ouro e prata.

David Kaufman vem de uma família de imigrantes romenos que imigraram para o Brasil após a Segunda Guerra Mundial. A arte de confecção de joias não era recente, pois já haviam membros da família habilidosos que trabalhavam como ourives, desta forma, a cultura da casa tornou-se um dos maiores negócios do mercado joalheiro no Brasil, preservando a identidade.

Nelson Kaufman, filho de David, cresceu ao lado do pai enquanto ele trabalhava no ramo, adquirindo gosto pelo negócio da família e sua tradição, logo, começou a administrar a segunda loja da marca. As peças comercializadas, devido sua qualidade e superioridade, se

¹¹ VIVARA, 2020. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/>>. Acesso em: 18/09/2020.

¹² Cf. nota 7 deste trabalho.

¹³ ABRIL. Revista Cláudia, 2020. Vivara celebra 55 anos de história. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/especiais/55-anos-de-vivara/>>. Acesso em: 15/09/2020.

¹⁴ XP INVESTIMENTOS, 2020. VIVA3 – Vivara: A joia da Bolsa; iniciamos com Compra. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/vivara-iniciamos-com-compra/>>. Acesso em: 15/09/2020.

tornaram rapidamente referência de bom gosto, fazendo o negócio prosperar, conquistando cada vez mais clientes através das facilidades de pagamento que a marca oferecia.

Figura 2 - Fachada do primeiro ateliê Vivara



Fonte: Revista Cláudia.¹⁵

Nelson Kaufman incrementou a marca, profissionalizando ainda mais o ofício, introduzindo novas pedras na confecção de joias, como o quartzo, citrino e ametista, abundantes no território brasileiro, considerados elementos culturais nacionais, modificando também os moldes de lapidação e aumentando a escala de produção joalheira, preservando a mesma qualidade das peças exclusivas. Em 1980, com a transferência da loja para o Shopping Eldorado, em São Paulo, a marca assume o nome Vivara, consolidando de vez sua força.

Figura 3 – Logo Vivara

VIVARA

Fonte: Site Vivara.¹⁶

Os anos seguintes são marcados por respectivos crescimentos e conquista mais espaço no mercado. Em 1992 é fundada a primeira fábrica da marca na Zona Franca de Manaus, o ano de 1996 é marcado pela inauguração da primeira loja Vivara fora de São Paulo, enquanto em 1997, toda a produção é transferida para Manaus, por conta dos incentivos fiscais da região.

A virada do século traz também novidades para marca, que a partir de 2001 expande seu crescimento para a abertura de 6 (seis) novas lojas por ano. Investindo forte em campanhas de marketing, a marca convidava personalidades famosas para estampar suas campanhas, como a modelo Shirley Mallmann e a atriz Maria Fernanda Cândido. Em 2003 a marca já contava com 10 lojas e a novidade do momento foi o lançamento da sua primeira marca própria de relógios, enquanto em 2005, distinguindo-se por sua excelência e atendimento, conquista o posto de maior rede de joalherias do Brasil, sendo também a mais premiada do segmento.

¹⁵ Cf. nota 13 deste trabalho.

¹⁶ Cf. nota 11 deste trabalho.

Com mais de 80 lojas em todo o país em 2007, Vivara investiu na contratação da modelo Gisele Bündchen como garota-propaganda para suas campanhas, repercutindo mundialmente. Em 2009 a marca convidou também a atriz Juliana Paes para estampar seus catálogos, seguido pela atriz e modelo Grazi Massafera e a *top model* Isabeli Fontana, deixando claro os esforços em fornecer produtos de alta qualidade, nacionais e representados por influenciadoras brasileiras, preservando e enaltecendo a cultura e beleza regional.

Figura 4 – Coleção Infinito Gotas com Gisele Bündchen em 2007



Fonte: Deborah Rosenblit.¹⁷

Um novo caminho é tomado pela marca, que em 2011 lançou sua nova linha *Life by Vivara*, categoria que engloba joias colecionáveis que fazem sucesso desde o lançamento, portanto, uma das produções mais criativas da marca. Em 2012 os consumidores passaram a ter maior acesso ao catálogo de produtos Vivara com o lançamento de seu *e-commerce*, possibilitando as compras *online*, tendo em vista o grande crescimento do comércio eletrônico.

Por fim, em 2016 começaram a implementação do *omnichannel* da marca, atendendo a pedidos realizados em qualquer canal de vendas, independentemente de onde esteja o estoque. Conforme Marina Kaufman, Vice-presidente de Marketing da Vivara, “esse é mais um passo para evoluir a governança do nosso negócio e oferecer a melhor experiência tanto em lojas próprias ou *e-commerce*. Todas trabalhando com o mesmo propósito: permitir ao consumidor escolher quando, onde e como ele obterá nossos produtos.”

O ano de 2018, por sua vez, trouxe novas conquistas para a marca, sendo considerada a favorita de joias entre mulheres, conforme o prêmio “*Top os Woman*”¹⁸, realizado pela revista Cláudia. De acordo com o “Prêmio Estadão – As mais envolventes”¹⁹ em 2019, a marca foi

¹⁷ DROSENBLIT, Deborah, 2020. Arquivos. Disponível em: <<https://deborahrosenblit.wordpress.com/galeria/arquivos/vivara-cat-063-4/>>. Acesso em: 20/10/2020.

¹⁸ Cf. nota 11 deste trabalho.

¹⁹ Cf. nota 11 deste trabalho.

também eleita a primeira colocada na categoria “joias” entre as preferidas dos clientes, enquanto a *Hors Concours* a colocou em primeiro lugar por três vezes consecutivas no “Prêmio Lojista ALSHOP”²⁰ de experiência e qualidade no varejo de shopping.

Figura 5 – Linha do tempo Vivara



Fonte: XP Investimentos.²¹

Hoje, com 58 anos de história e faturamento médio anual de R\$ 760 milhões, a marca conta com mais de 180 lojas e 54 quiosques nas principais cidades do Brasil, apresentando crescimento de faturamento e volume de 11% em 2018, contra 2017. Possuindo mais de 2.900 funcionários, Vivara preza por excelência de atendimento para a satisfação de seus consumidores, submetendo suas equipes de trabalho a rigorosos treinamentos de técnicas de vendas dos produtos, tendo como resultado, sua expansão constante e reconhecimento nacional.

Figura 6 – Anel da Coleção Vivara 55 anos



Fonte: Revista Cláudia.²²

Seu *e-commerce*, em especial, disponibiliza mais de 5.000 produtos e somente em 2018 houveram mais de 24 milhões de acessos de usuários únicos. Sua fábrica, atualmente conta com 360 funcionários especializados que trabalham em modernas instalações, certificadas pela sua excelência com o ISSO 9001, concedido pela *International Organization for Standardization*.

Vivara, com tantos anos de história, conseguiu tornar-se referência no ramo joalheiro no Brasil, preservando sempre sua excelência de qualidade e baseando-se em uma cultura rica em diversidade de produtos, priorizando os processos nacionais de produção e colaborando para a transformação do devido segmento no país, ganhando reconhecimento mundial, tudo como resultado do carinho e da tradição da família Kaufman pelo ramo e por seus consumidores.

²⁰ Cf. nota 11 deste trabalho.

²¹ Cf. nota 14 deste trabalho.

²² Cf. nota 13 deste trabalho.

3.2 *Life by Vivara*

Com o sucesso da marca, a governança da empresa foi passada para a terceira geração da família, com Márcio Kaufman assumindo a presidência em 2010, promovendo uma expansão acelerada, alcançando o dobro de lojas no período de 8 anos, conforme a XP Investimentos, em 2019.²³ Nesta nova fase da gestão, é lançado em 2011 a nova marca *Life by Vivara*, com foco em produtos confeccionados em prata e voltados para o público mais jovem.

Composta por joias colecionáveis que possibilitam infinitas combinações, os itens desta categoria buscam simbolizar e eternizar momentos marcantes da vida, considerado uma ótima alternativa de presente. Tal lançamento proporcionou à marca a flexibilidade de se adaptar às mudanças de comportamento de consumo, combinando a acessibilidade de preços e modelos diversos, aproximando-se, dessa forma, ainda mais do público jovem e casual.

Figura 7 – Logo *Life by Vivara*



Fonte: Site Vivara.²⁴

Os resultados de sua subsidiária foram positivos e demonstraram assertividade em sua criação. As vendas da linha *Life* em 2018 atingiram 32% do total vendido pela Vivara, enquanto que em 2014 representava 25%. Dos motivos apontados para tal avanço, indica a XP Investimentos²⁵, estão a margem bruta de lucro superior das peças de prata em comparação as peças de ouro e o ponto de venda dentro das lojas Vivara customizado e dedicado exclusivamente para os produtos da linha *Life*, proporcionando melhor experiência de compra.

Figura 8 – Pulseira e berloques da linha *Life by Vivara*



Fonte: Site Vivara.²⁶

²³ Cf. nota 14 deste trabalho.

²⁴ Cf. nota 11 deste trabalho.

²⁵ Cf. nota 14 deste trabalho.

²⁶ Cf. nota 11 deste trabalho.

A linha *Life* conta atualmente com mais de 250 opções de berloques, de diferentes temáticas referentes ao cotidiano e momentos marcantes da vida, amor, trabalho, viagens, entre outros, além de anéis, brincos, colares e demais acessórios, como perfumes, porta-joias, fivelas, cadernos, canetas e coleiras para *pets*, demonstrando ampla variedade de opções. Desta forma a marca consegue, através de tantas alternativas, fazer-se presente nos momentos especiais e nas boas lembranças de seus consumidores através de referências emocionais.

3.3 O mix de marketing da *Life by Vivara*

Conforme a Associação Americana de Marketing (2017), define-se por atividade de marketing o conjunto de instituições e processos para criar e entregar ofertas de produtos ou serviços que possuam algum valor para seus consumidores, desde clientes finais à clientes intermediários. Faz também parte deste processo, o desenvolvimento de comunicação, o que tem como dever divulgar e disseminar informações referentes a estas ofertas a seus públicos-alvo devidamente definidos.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

O marketing é inclusive dividido em diversas atividades, cada qual cumprindo suas responsabilidades para o desenvolvimento de produtos e serviços e para comunicar-se com seus consumidores, formando o chamado composto de marketing, ou mix de marketing. Considerando isso, esta etapa da pesquisa é focada nos estudos do mix de marketing da linha *Life*, conforme tem sido abordado até então.

A Vivara possui um mix de marketing diversificado em seus diversos aspectos, posicionando-se como uma marca forte e dedicada no quesito concorrência. A joalheira, além de oferecer produtos com design moderno, possui detalhes diferenciados, como a inicial da “V”, gravada em seus produtos, demonstrando compromisso com a exclusividade do design de suas peças e garantindo os padrões de qualidade estabelecidos para a confecção dos artigos.

No mercado de joias, por ser um segmento comercial de difícil introdução, poucas empresas conseguem se consolidar e se tornarem marcas de prestígio. Esta categoria apresentou R\$ 10,9 bilhões em vendas em 2018 no Brasil, apenas de joias, conforme a Euromonitor, citado pela XP Investimentos²⁷. Uma das características deste setor é sua fragmentação, onde os

²⁷ Cf. nota 14 deste trabalho.

índices de participação das cinco maiores empresas do segmento somam apenas 16% de todo o mercado, sendo elas a Vivara, com 10,2% de participação de mercado, Pandora (2,3%), H. Stern (2%), Monte Carlo (1,2%) e Sauer (0,5%)²⁸.

Vivara, dominando o mercado brasileiro de joias, com 10,2% de *market share*, possui como sua principal concorrente a marca Pandora (2,3%), não somente este índice as colocam como rivais, como também a semelhança na proposta de uma de suas linhas de produtos.

Presente em mais de 100 países, a Pandora foi fundada em 1982 em Copenhague, Dinamarca, ganhando notoriedade em todo o país pela produção e comercialização atacadista de joias. Em 2000, quando lançou o conceito do Bracelete de *charms* no mercado dinamarquês, logo os consumidores adotaram o artigo, que se disseminou mundo afora. Encorajados pelos índices de demanda, expandiram a marca para o exterior e adentraram no mercado estadunidense em 2003, na Alemanha e Austrália em 2004 a assim por diante. Expandindo-se rapidamente, hoje a Pandora conta com mais de 7.700 pontos de venda em todo o mundo, entre eles, 2.600 lojas conceito Pandora.²⁹

Figura 9 – Bracelete da marca Pandora



Fonte: Site Pandora.³⁰

Portanto, pode-se considerar que a linha de braceletes e berloques criada pela Vivara para sua categoria *Life* tenha se inspirado nas novidades de sua principal concorrente, visto o impacto que o lançamento da Pandora gerou no mercado de joias. Porém, como é descrito, Pandora é uma marca dinamarquesa, enquanto a Vivara é brasileira, a qual desenvolve também produtos inspirados na cultura local, principalmente itens de sua linha *Life*, sendo possível indicar tal característica como um dos elementos diferenciadores da marca.

3.3.1 Produto

A ideia do produto é que ele satisfaça uma necessidade dos consumidores, desperte desejo ou apresente benefícios. A partir disso, há o que se chama tangibilidade, construída a

²⁸ Cf. nota 14 deste trabalho.

²⁹ PANDORA, 2020. Disponível em: <<https://www.pandora.net/pt-br>>. Acesso em: 18/09/2020.

³⁰ PANDORA, 2020. Braceletes. Disponível em:

<<https://www.pandorajojas.com.br/braceletes/?O=OrderByTopSaleDESC>> Acessado em 18/09/2020.

partir de seus atributos e características físicas, enquanto a parte intangível, que está relacionada ao *status*, proporciona prazer através da aquisição. Conforme Kotler (2000, p. 33), “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.”

Os produtos que compõem a linha *Life* são inspirados em acontecimentos cotidianos, ofertando berloques, anéis, colares e pulseiras que buscam resgatar as lembranças de bons momentos vividos, de forma que sua variedade possibilita infinitas combinações, buscando criar um laço afetivo com seu público-alvo. Ambas as categorias de produtos possuem especificações, como modelos, temas, coleções e materiais com que são confeccionados. A relação dos produtos desta linha pode ser consultada no quadro apresentado no Anexo A.

Figura 10 – Anel da Coleção *Life Choices*



Fonte: Site Vivara.³¹

Figura 11 – Berloques da Coleção *Walt Disney*



Fonte: Site Vivara.³²

³¹ VIVARA, 2020. Produto. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/anel-life-rose-pedra-da-lua-e-topazios-maior/AL00074000>>. Acesso em: 1/09/2020.

³² INSTAGRAM. Life by Vivara, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lifebyvivara/?hl=pt-br>>. Acesso em: 18/09/2020.

Figura 12 – Colar da Coleção *Blend*



Fonte: Site Vivara.³³

As pulseiras, que variam de modelo, oferecendo possibilidades de opções rígidas, maleáveis, braceletes e tornozeleiras, possuem opções na Coleção *Life For Men*, fabricadas em couro ou prata. Cuidadosamente planejados e confeccionados pelos especialistas da marca, os produtos inspiram-se em histórias que deixam marcas intensas na memória.

Figura 13 – Pulseira da Coleção *Life Men*



Fonte: Site Vivara.³⁴

Figura 14 – Pulseira da Coleção *Life sua História*



Fonte: Site Vivara.³⁵

³³ VIVARA, 2020. Produto. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/colar-life-rodolita-rosa-e-iolitas-lilas/CL00001118>>. Acesso em: 18/09/2020.

³⁴ VIVARA, 2020. Produto. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/pulseira-masculina-life-skin/PL00000465>>. Acesso em: 18/09/2020.

³⁵ VIVARA, 2020. Produto. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/pulseira-life-sua-historia/PL00015208>>. Acesso em: 18/09/2020.

Devemos contar ainda com outros acessórios que a linha comercializa, como perfumes, porta-joias, cadernos e itens para *pets*.

Quadro 1 - Produtos da categoria "acessórios" da linha *Life*

Categorias	Opções e Coleções	Material	Pedras e Gemas
Perfumes	2 opções.	Não especificado. Não utilizam matéria-prima de origem animal.	Não há.
Cadernos	1 opção.	Papel de alta qualidade, sem linhas.	Não há.
Canetas	3 opções.	Metal nas cores branco, prata e preto.	Não há, mas possui encaixe para pingentes.
Porta-joias	3 opções. 2 coleções.	Sintético.	Não há.
Fivelas	7 opções.	Prata.	Zircônia.
Para Pets	5 opções.	Aço, couro e prata.	Não há, mas possui encaixe para pingentes.

Fonte: Reprodução pela autora.

Figura 15 – Guia da Coleção *Life Pets* e Bichinhos



Fonte: Site Vivara.³⁶

Segundo a marca, as peças em prata carregam a luminosidade do metal e, através de um design arrojado, trazem um toque de sofisticação para o seu dia a dia, além de tornarem as ocasiões ainda mais especiais. Os tamanhos dos itens são igualmente diversos: as pulseiras variam de 15 cm a 24 cm de comprimento; os anéis possuem numeração de 04 a 26; enquanto os colares não possuem um tamanho padrão definido, variando entre modelos e design.

3.3.2 Preço

O preço é um dos principais elementos do *mix* de marketing, sendo ele o responsável por gerar receita, enquanto os demais são classificados apenas como custos. É de fundamental importância, para além da relação monetária entre marca e consumidor, que influencia no volume de vendas e lucro de uma empresa, mas está também relacionado com a imagem do

³⁶ VIVARA, 2020. Produto. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/guia-life-for-pets-salmaa/KL00000008>>. Acesso em: 18/09/2020.

produto, portanto, o preço precisa estar de acordo com as estratégias estabelecidas por este *mix*, uma vez que ele também faz parte da identidade do produto e da segmentação de público.

[...] é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário as características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição. Ao mesmo tempo, a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam. E mesmo assim muitas empresas não lidam bem com a determinação de preços. Os erros mais comuns ao: a determinação de preços é demasiadamente orientada para custos; os preços não são revistos com suficiente frequência para capitalizar mudanças de mercado; os preços são determinados independentemente do restante do mix de marketing, em vez de ser um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado, e os preços não variam de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra. (KOTLER, 2000, p. 476).

No que se refere à preço, marcas do segmento de luxo precisam tomar cuidados, como citado por Kotler (2000), pois devido a influência deste elemento, ele pode se tornar um ruído na percepção do consumidor quanto ao produto ou serviço que deseja consumir, uma vez que este segmento possui ofertas com preços majoritariamente elevados. Desta forma, como foi analisado nos estudos quanto à conceituação de luxo e seu mercado, a difícil aquisição destes itens está associada com a fartura, vida voluptuosa e a hierarquização social.

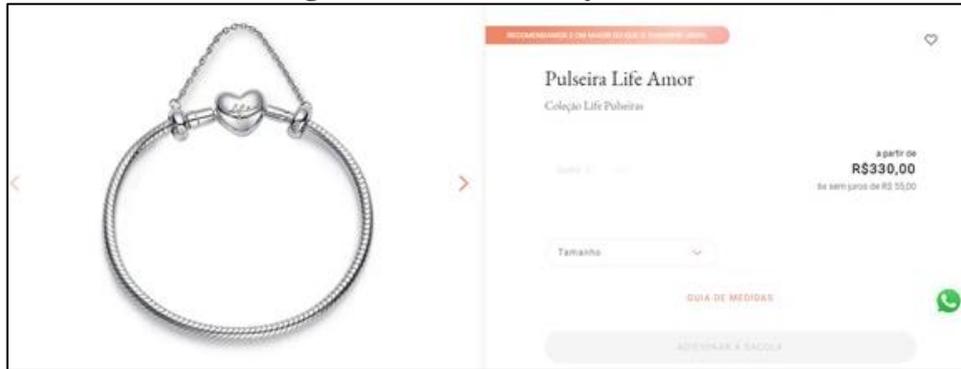
Os preços praticados pela linha *Life*, conforme sua página oficial, variam de acordo com as categorias de produtos observados, tendo ofertas de R\$ 40,00 a R\$ 7.400,00, analisando todas as categorias de forma generalizada no *e-commerce* da marca, tendo seu preço médio considerado de R\$ 175,00 a R\$ 1.350,00 reais. A marca oferece opções de parcelamento e sua divisão é relativa com base no preço do produto, podendo ser dividido de 1 a 10 parcelas.

Quadro 2 – Preços praticados pela linha *Life*

Categorias	Preço mínimo	Preço máximo
Pulseiras	R\$ 110,00	R\$ 7.400,00
Pingentes	R\$ 60,00	R\$ 1.260,00
Anéis	R\$ 110,00	R\$ 1.590,00
Brincos	R\$ 120,00	R\$ 990,00
Colares	R\$ 40,00	R\$ 1.290,00
Perfumes	R\$ 60,00	R\$ 190,00
Cadernos	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Canetas	R\$ 320,00	R\$ 320,00
Porta-joias	R\$ 161,50	R\$ 320,00
Fivelas	R\$ 390,00	R\$ 1.600,00
Para pets	R\$ 100,00	R\$ 350,00

Fonte: Reprodução pela autora.

Figura 16 – Pulseira *Life Amor*



Fonte: Site Vivara.³⁷

3.3.3 Praça

A praça, por sua vez, trata-se da forma como todos os produtos e serviços chegam aos seus públicos-alvo, parte do *mix* de marketing que engloba desde os departamentos de produção dos bens, meios de distribuição e locais de venda dos produtos, denominados pontos de vendas, ou PDV. Existem diversas formas de realizar tais processos e elas variam de acordo com o tipo de bem produzido e da maneira como ele será comercializado.

Tuleski (2009, p. 5) define como a praça como “uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.” Enquanto isso, de acordo com Churchill e Peter (2000), os canais de distribuição possuem três finalidades básicas: as funções tradicionais (compra e venda), funções logísticas (armazenamento, organização e transporte) e funções de facilitação (classificação e inspeção).

Fundada em 1992, a primeira fábrica da marca Vivara se localiza na Zona Franca de Manaus e logo após, em 1996, por conta de incentivos fiscais na região amazônica, a empresa transferiu toda a produção para o local, onde se produz 80% de todos os itens por ela comercializados, sendo 20% da produção terceirizada. Sua fábrica possui 4.200 m² com modernas instalações, certificadas com o ISSO 9001 de qualidade, importante certificação concedida pela empresa *Internationa Organization for Standardization*.

Referente aos pontos e canais de vendas da Vivara, a marca comercializa por meio de lojas físicas, quiosques, *e-commerce* próprio e *marketplace* em sites de vendas de outras organizações. As lojas físicas subdividem-se em lojas Vivara, que totalizam 216 unidades, lojas *Life Vivara*, com 22 unidades, enquanto os quiosques estão divididos entre ambas as categorias

³⁷ VIVARA, 2020. Produto. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/produto/pulseira-life-amor/PL00000089>>. Acesso em: 18/09/2020.

da marca e somam 69 unidades espalhados por todo o país, nos principais shoppings e galerias, conforme pesquisa da XP Investimentos, em 2020. Conforme pesquisa realizada na seção “nossas lojas”³⁸ no site oficial da marca, não há lojas da empresa nos estados do Acre e Roraima.

Figura 17 – Loja Vivara



Fonte: IBGM.³⁹

De acordo com a seção no site oficial da marca dedicada para encontrar suas lojas, grande parte encontra-se localizadas nas regiões Sudeste e Sul do país, mas com muitas unidades nas maiores cidades do Nordeste. O plano é ainda, conforme a gestão da marca, a abertura de 238 novas lojas até 2024, segundo a matéria da XP Investimentos⁴⁰.

Figura 18 - Quiosque Life Vivara, Morumbi Shopping, São Paulo-SP



Fonte: Site Morumbi Shopping.⁴¹

³⁸ VIVARA, 2020. Nossas Lojas. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/nossas-lojas>>. Acesso em: 18/09/2020.

³⁹ IBGM. Feninjer, 2020. Vivara fortalece operação Omnichannel. Disponível em: <<https://feninjer.com.br/vivara-fortalece-operacao-omnichannel/>>. Acesso em: 18/09/2020.

⁴⁰ Cf. nota 14 deste trabalho.

⁴¹ MORUMBI SHOPPING, 2020. Lojas. Disponível em: <<https://www.morumbishopping.com.br/lojas/vivara-life-quiosque>>. Acesso em: 18/09/2020.

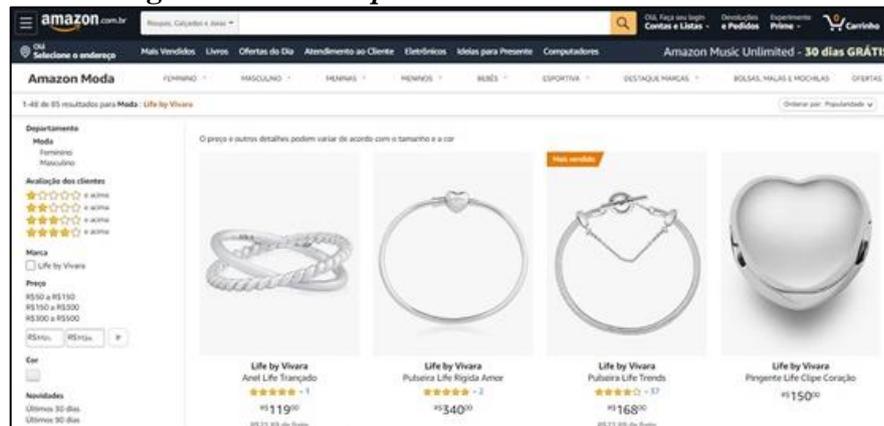
Figura 19 - Loja Life Vivara, Iguatemi Shopping, Fortaleza-CE



Fonte: Site Iguatemi Shopping.⁴²

Vale lembrar ainda que todas as lojas Vivara obedecem à um padrão decorativo vinculado à identidade da marca, cuidadosamente executado em todas as unidades físicas da empresa. Seu canal de vendas digital, por sua vez, possui uma expressiva representatividade no faturamento, com participação de 6,5% nas vendas totais pelo *e-commerce*, em 2018, aponta a XP Investimentos⁴³. Além de sua plataforma própria, a marca está presente nas lojas virtuais da Amazon, Shoptime, Americanas, Submarino, Dafiti e C&A, por onde consumidores podem realizar suas compras e se beneficiar das mesmas políticas contidas no site oficial da Vivara.

Figura 20 - Marketplace: Vivara na Amazon.com



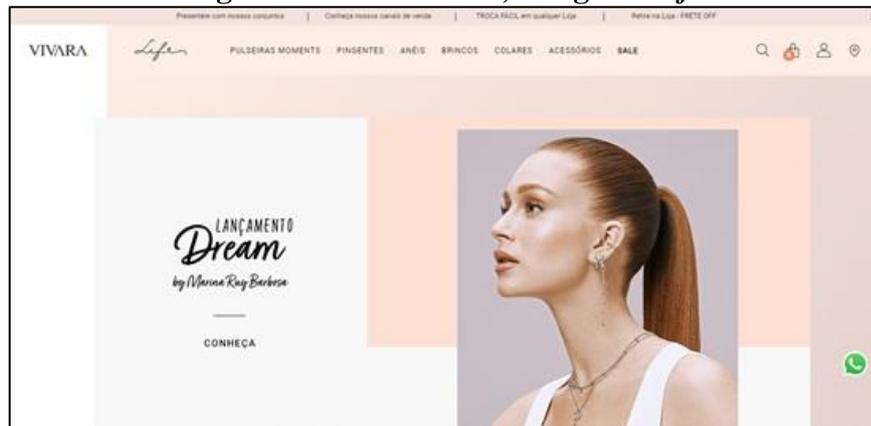
Fonte: Site Amazon.⁴⁴

⁴² IGUATEMI SHOPPING, 2020. Lojas. Disponível em: <<https://www.iguatemifortaleza.com.br/loja/life-vivara/>>. Acesso em: 18/09/2020.

⁴³ Cf. nota 14 deste trabalho.

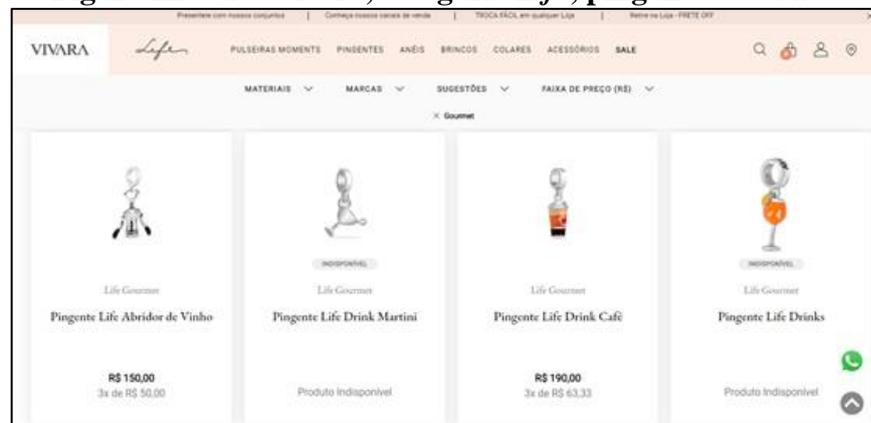
⁴⁴ AMAZON, 2020. Moda Life By Vivara. Disponível em: <<https://amzn.to/36ZPxwV>>. Acesso em: 18/09/2020.

Figura 21 - Site Vivara, categoria *Life*



Fonte: Site Vivara.⁴⁵

Figura 22 - Site Vivara, categoria *Life*, pingentes *Gourmet*



Fonte: Site Vivara.⁴⁶

Para a aquisição de presentes corporativos, criação de projetos exclusivos e personalizados ou estabelecer parcerias com a Vivara, a marca se coloca a disposição para tais acordos comerciais. No que tange as relações de entrega dos produtos, a marca disponibiliza entrega expressa, mais rápida que a comum, estando sujeita a restrições conforme a localidade, ou retirada dos produtos nas lojas físicas em até 30 dias após a compra.

3.3.4 Promoção

Por fim, o último elemento do *mix* de marketing, mas não menos importante, a promoção é igualmente fundamental em diversos aspectos, pois é de sua responsabilidade estabelecer contato com seus públicos-alvo através de diversos meios e canais de comunicação, com a finalidade de divulgar produtos e serviços, neste caso, os itens confeccionados pela

⁴⁵ VIVARA, 2020. Life. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/categoria/life>>. Acesso em: 18/09/2020.

⁴⁶ VIVARA, 2020. Life. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/categoria?N=104949>>. Acesso em: 18/09/2020.

Vivara. Segundo Kotler (2000), o marketing atualmente exige mais que um mero produto, mais que o melhor preço e com facilidade de acesso aos consumidores, ele exige que haja comunicação com todos os envolvidos neste processo de comercialização.

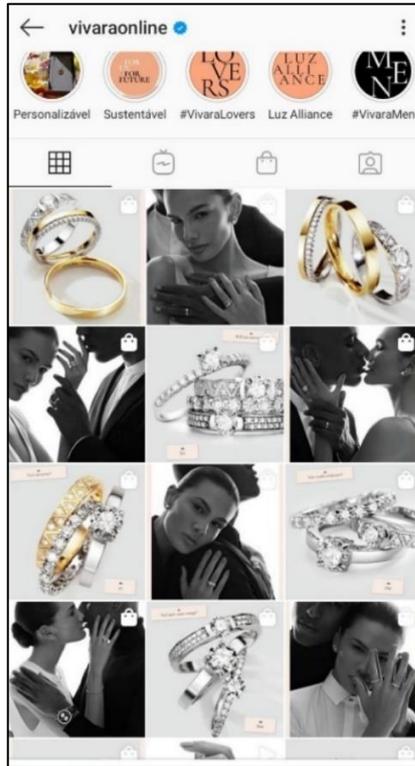
Para Churchill e Peter (2000, p. 446), a promoção, ou comunicação de marketing, é considerada como “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com os clientes atuais ou potenciais”, e suas responsabilidades são informar o consumidor de forma clara, persuadindo-o e influenciando-o na tomada de decisão de compra. Após o desenvolvimento, precificação e distribuição de um produto definidos, torna-se necessário a criação de um comportamento promocional, o qual pode englobar inúmeras estratégias, de acordo com as necessidades de venda do produto.

Armstrong (2007) acredita que este *mix* de comunicação constitui da combinação de cinco elementos: propaganda, que significa qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado; promoção de vendas: a compra; relações públicas: desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da organização, a fim de aplicar publicidade favorável a sua imagem perante esses públicos; venda pessoal: que é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes; marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais por meio de ferramentas de abordagens, como TV, telefone e mala direta.

Os esforços em comunicação institucional e mercadológica da Vivara são voltados tanto em meios digitais de comunicação, redes sociais, por exemplo, como em revistas, sendo um dos canais mais segmentados no Brasil. A marca divide suas redes sociais em duas categorias: perfis da marca Vivara, voltados para a disseminação de conteúdos gerais e perfis da marca *Life*, voltados para conteúdos exclusivos do segmento.

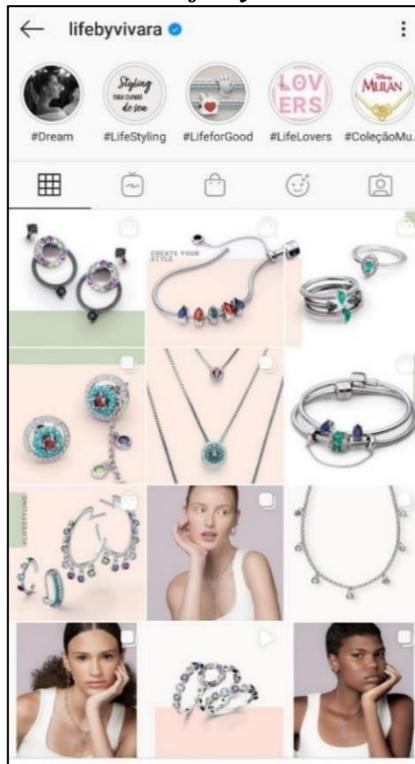
No Instagram, a Vivara conta atualmente com 2,4 milhões de seguidores (@vivaraonline), enquanto a *Life* possui 1 milhão (@lifebyvivara). Já no Facebook, as marcas possuem, respectivamente, 1,3 milhões e 57 mil seguidores. Em ambas as redes são divulgadas suas coleções e produtos, sempre com produção fotográfica e de vídeo de alta qualidade, enaltecendo os detalhes e a beleza de cada peça, criando assim um *feed* de publicações atraente visualmente, correspondendo aos padrões estéticos da marca e do segmento de luxo. Suas publicações no Instagram são inclusive vinculadas ao *e-commerce* da Vivara, de modo que o usuário possa acessar o item da postagem no site oficial da marca através do botão “ver produto”, facilitando o acesso aos produtos e agilizando o processo de compra.

Figura 23 - Perfil da Vivara no Instagram



Fonte: Instagram.⁴⁷

Figura 24 - Perfil da *Life by Vivara* no Instagram



Fonte: Instagram.⁴⁸

⁴⁷ INSTAGRAM, 2020. Vivara. Disponível em: <@vivaraonline>. Acesso em: 18/09/2020.

⁴⁸ INSTAGRAM, 2020. Life by Vivara. Disponível em: <@lifebyvivara>. Acesso em: 18/09/2020.

Ainda sobre a comunicação no ambiente digital, a Vivara possui um canal no YouTube, onde divulga vídeos promocionais de suas coleções e lançamentos. O canal conta com 14,8 mil inscritos e cerca de 70 vídeos que divulgam seus itens em campanhas estreladas por artistas reconhecidos, como Gisele Bündchen e Marina Ruy Barbosa. Há ainda vídeos com conteúdo sobre os cuidados ideais que devem ser tomados com as joias da marca.

O mercado de luxo, principalmente o mercado de joias, possui como característica o uso de celebridades com grande prestígio social em campanhas publicitárias, visto que seu sucesso e beleza são utilizados para agregar valor as marcas e seus produtos, influenciando o espectador na construção de uma imagem positiva da marca através da respeitabilidade das personalidades famosas.

A Vivara passou a explorar essa técnica de associação da marca com figuras famosas, tendo convidado para agregar valor à marca artistas como Juliana Paes, Grazi Massafera, Isabeli Fontana e mais recentemente, Marina Ruy Barbosa. O galã Cauã Reymond, por sua vez, estampou a primeira campanha publicitária masculina da marca no lançamento da Coleção Tal Pai, Tal Filho, criada para a comemoração do Dia dos Pais, em 2018 para a Vivara.

Figura 25 - Campanha da Coleção Dia dos Pais com Cauã Reymond



Fonte: Instagram.⁴⁹

⁴⁹ INSTAGRAM, 2020. Vivara. Disponível em: <@vivaraonline>. Acessado em 18/09/2020.

Com o objetivo de associar a marca ainda mais ao luxo e *glamour*, a Vivara inseriu-se como patrocinadora no filme “Hebe: a Estrela do Brasil”⁵⁰, lançado em 26 de setembro de 2019, que conta os percursos da artista na televisão brasileira e sua luta contra censura. Por ter se tornado ícone de luxo e bom gosto através de seu carisma e exuberância em joias e vestuário luxuosos, Hebe possibilita uma boa associação com a marca.

Em relação aos meios de comunicação *offline*, a marca dedica-se a veiculação de campanhas publicitárias em revistas de grande circulação no Brasil, considerando que o público leitor de revistas no país pertence a classes mais elitizadas, portando, com maiores condições financeiras para adquirir produtos da Vivara. Entre as revistas, estão a *Veja*, *Caras*, *Vogue*, *Cláudia* e *Cosmopolitan*. Os catálogos da marca, por sua vez, são disponibilizados no site especial da marca, voltado para o acervo de catálogos.⁵¹

Figura 26 - Anúncio da Vivara na Revista *Veja*, com Gisele Bündchen, junho de 2011



Fonte: Propaganda em Revista.⁵²

3.4 Coleção Anitta para *Life by Vivara*

Nesta fase da pesquisa será estudado com maiores detalhes o objeto de pesquisa, a fim de adquirir maior familiaridade com seu conteúdo. O objeto de estudo é a Coleção Anitta para *Life by Vivara*, lançada em 2017, a qual recebeu inúmeros elogios, assim como críticas de fãs e consumidores tanto da marca quanto da artista. Tão essencial quanto a coleção, será abordada a história e carreira de Anitta.

⁵⁰ NEVES, Marília. Globo, 2020. Hebe – A estrela do Brasil deixa de lado a história de vida da apresentadora e foca na luta contra a censura. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/09/23/hebe-a-estrela-do-brasil-deixa-de-lado-historia-de-vida-da-apresentadora-e-foca-na-luta-contra-censura-g1-ja-viu.ghtml>>. Acesso em: 18/09/2020.

⁵¹ VIVARA, 2020. Catálogo. Disponível em: <<http://catalogo.vivara.com.br/>>. Acesso em: 18/09/2020.

⁵² PROPAGANDA EM REVISTA, 2020. Tudo o que faz parte da sua vida também é parte da sua joia. Disponível em: <<http://propagandaemrevista.com.br/produtos/124/1%C3%B3ias/?page=6>>. Acesso em: 18/09/2020.

3.4.1 A cantora Anitta

Larissa de Macedo Machado, conhecida popularmente pelo nome artístico Anitta, inspirado na minissérie da Globo “Presença de Anita”, nasceu em 30 de março de 1993, é cantora, compositora, empresária e produtora no ramo musical no Brasil e tem como raiz da sua carreira o funk carioca. Em sua primeira fase artística, a partir de 2010, era conhecida como Mc Anitta, após desistir da carreira em administração e optar por seguir o sonho de ser cantora. Fechando seu primeiro contrato com a Furacão 2000, uma produtora e gravadora carioca focada em produções de shows e coletâneas de músicas do gênero funk, lançou seu primeiro *single* chamado *Eu Vou Ficar* em 2011 e conquistou neste mesmo ano o prêmio Revelação do Funk⁵³.

A Furacão 2000 foi uma das maiores responsáveis por ajudar a desenvolver e popularizar o funk carioca nas comunidades do Rio de Janeiro e posteriormente a todo o Brasil, desde as décadas de 1980 e 1990. A partir dos anos 2000, a produtora lançou músicas de funk que se tornaram grandes sucessos, como *Pocotó* de Mc Serginho, *Um Tapinha Não Dói* de Mc Naldinho e Mc Beth e *Cerol na Mão* do Bonde do Tigrão.

Esta época significou mais espaço para as mulheres no funk, surgindo artistas referência no gênero através da Furacão 2000, como a Gaiola das Popozudas, Tati Quebra-Barraco, Mc Bruninha, Perlla e Mc Anitta, usando a liberdade dos bailes funk, a visão feminina sobre sexualidade, relacionamentos amorosos e libertação sexual como pauta em suas músicas.⁵⁴

O funk, por retratar a liberdade feminina também em coreografias e vestuário, referindo-se a mulher como um indivíduo livre que prioriza suas próprias vontades e desejos, utilizando roupas curtas e fazendo do rebolado uma característica do gênero, recebe inúmeras críticas negativas que descrevem tais comportamentos como apelativo e impróprio, atrelando a estas artistas a imagem de garotas de programa, piriguetes e “mulheres que não valem nada”.

A partir de tais expressões, somadas aos contextos de desigualdade social e racial predominantes nas regiões periféricas do Brasil, o funk acaba tornando-se sinônimo de baixaria e conteúdo antiético, o que afetou o julgamento do público quanto a Anitta. A cantora carrega uma imagem de desvalorização enquanto mulher e artista atrelada a ela pela opinião de indivíduos críticos e conservadores da sociedade brasileira com base em sua origem na Furacão 2000 e nas favelas do Rio de Janeiro, de onde surgiram grandes nomes do funk nacional.

⁵³ MARCELA, Rhânia. Letras, 2020. Tudo sobre Anitta. Disponível em: <<https://www.letas.mus.br/blog/biografia-anitta/>> Acesso em: 05/10/2020.

⁵⁴ REQUIA, Roberta. Jornal do Comércio, 2020. Completando 45 anos da formação original, Furacão 2000 é sinônimo do funk carioca. Disponível em: <<https://bit.ly/334se3R>>. Acesso em: 10/10/2020.

Assumindo Anitta como seu novo nome artístico em 2013, a cantora conquista um contrato de gravação com a Warner Music logo após a produtora se interessar pela qualidade da produção audiovisual de *Meiga e Abusada* da artista que se tornou um hit marcante em sua carreira, estando na trilha sonora da novela *Amor à Vida* no horário nobre da Rede Globo.⁵⁵ Neste mesmo ano lança seu primeiro álbum em estúdio, chamado *Anitta*, o qual rende mais de 170 mil cópias vendidas e certificação Platina.⁵⁶

O *Show das Poderosas*, uma de suas músicas mais famosas, tornou-se tão popular que levou semanas para sair do topo das músicas mais vendidas no iTunes, conquistou os prêmios de Clipe do Ano e Música-Chiclete do Multishow em 2013⁵⁷ e seu clipe oficial conta hoje com quase 160 milhões de visualizações no YouTube⁵⁸, consolidando o nome da artista na música.

Em agosto de 2013 passa a administrar sua carreira sendo sua própria empresária, fato que marcou sua imagem enquanto artista e profissional, demonstrando sua capacidade enquanto empreendedora e marketeira. Lançou seu primeiro DVD em 2014, chamado *Meu Lugar*, o qual vendeu mais de 150 mil cópias. Neste mesmo período lançou seu novo álbum *Ritmo Perfeito*, o qual vendeu mais de 50 mil cópias.⁵⁹

Espontânea e sincera, Anitta não costuma esconder do público a apreciação pela própria estética, nem disfarçar sobre os procedimentos de remodelação do nariz e implante de silicone que realizou no início da carreira como estratégia de melhoria de sua imagem, fatos relatados pela própria cantora.⁶⁰ Sua espontaneidade, inclusive, reflete no seu envolvimento ativo com a música através da dança e do rebolado no ritmo do funk. Durante a gravação de seu DVD, Anitta diz “*vocês pensaram que eu não ia rebolar minha bunda hoje, né?*” seguido pelo rebolado ao som de *Movimento da Sanfoninha*. A frase se tornou um dos bordões mais falados popularmente no Brasil e concretizou-se como uma de suas marcas no funk e da artista.⁶¹

No decorrer de sua carreira, Anitta protagonizou algumas polêmicas e esteve sujeita a críticas para além de suas danças repletas de rebolados. Em uma das edições do programa *Altas*

⁵⁵ UOL. EXITOÍNA, 2020. A década de Anitta: do funk carioca ao posto de maior estrela pop no Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/3q2oBFM>>. Acesso em: 05/10/2020.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ GLOBO. MULTISHOW, 2020. Estreantes são destaque no Prêmio Multishow. Disponível em: <<https://glo.bo/33pm3b9>>. Acesso em: 05/10/2020.

⁵⁸ YOUTUBE. Canal Oficial Anitta, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg&ab_channel=WarnerMusicBrasil> Acesso em: 05/10/2020.

⁵⁹ PUREBREAK. Purebreak, 2020. Anitta e os 10 recordes que a cantora já bateu ao longo da carreira. Disponível em: <<https://bit.ly/35Rz0fo>>. Acesso em: 05/10/2020.

⁶⁰ IG. IG, 2020. Anitta: a revolução da música pop brasileira. Disponível em: <<https://www.ig.com.br/tudo-sobre/anitta/>>. Acesso em: 10/10/2020.

⁶¹ Cf. nota 53 deste trabalho.

Horas, em dezembro de 2014⁶², Anitta fez um comentário antifeminista dizendo “*que as mulheres lutaram tanto para ter os mesmos direitos do que os homens, que, quando conseguiram, quiseram tomar conta da situação e o lugar deles*”, o qual foi rebatido por Pitty que também era convidada no dia, que por sua vez posicionou-se dizendo “[...] *nós ainda não temos os mesmo direitos. Acho que a gente ainda tem muito que conquistar*”.

O ano de 2015 foi ainda mais impactante na carreira da artista após o lançamento do álbum *Bang*, que teve como resultado mais de 300 mil cópias vendidas em um ano.⁶³ Entre as músicas mais ouvidas deste, estavam *Deixa Ele Sofrer*, *Bang* e *Essa Mina é Louca*, que somaram em um ano mais de 340 milhões de visualizações no YouTube⁶⁴, sendo a primeira artista brasileira a ter dois vídeos com mais de 100 milhões de visualizações⁶⁵. O álbum rendeu a ela o prêmio de Melhor Artista Latino concedido pela MTV europeia em 2015, sendo também premiada consecutivamente entre 2016 e 2018 como Melhor Artista Brasileira pela MTV.⁶⁶

Este período marcou sua carreira na moda para além de suas famosas vestimentas que sempre chamaram muito a atenção do público. Em 2015 a cantora participou do desfile de inverno da Coca-Cola Jeans, durante a São Paulo Fashion Week ao lado de Di Ferrero e Sophia Abraão, com roupas e acessórios no estilo *streetwear* e *hip hop*. Ao final do desfile, ambos os artistas realizaram pocket shows para convidados *vip* em parceria com Maria Gadú e Guilherme Leicam.⁶⁷ No ano seguinte, Anitta comparece ao SPFW para acompanhar o desfile do estilista Reinaldo Lourenço vestindo um look assinado pelo mesmo, recebendo elogios pela escolha⁶⁸.

Em busca de maior satisfação com seu corpo, investiu em 2015 em um preenchimento labial que tornou-se piada nas redes sociais, devido ao alto volume dos lábios causado pelo inchaço do procedimento, o que ela encarou na esportiva, “*nos primeiros dias fica meio inchado e eu saí na rua normal, não tô nem aí. Depois volta ao normal.*”

Irritada com o tumulto por conta disso, manifestou-se, relatando que “*polêmica pra mim é a situação política atual do país, atentados terroristas escolaridade da nossa população, desemprego, roubar, matar*”, questionando sobre problemas sociais graves que realmente

⁶² VEJA. Veja, 2020. Anitta critica mulheres e discute com Pitty na TV. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-critica-mulheres-e-discute-com-pitty-na-tv/>>. Acesso em: 10/10/2020.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Cf. nota 62 deste trabalho.

⁶⁵ Cf. nota 62 deste trabalho.

⁶⁶ Cf. nota 55 deste trabalho.

⁶⁷ GLOBO. EGO, 202. Dia de modelo! Anitta é estrela do desfile da Coca-Cola em São Paulo. Disponível em: <<https://glo.bo/3fpR0Ri>>. Acesso em: 11/10/2020.

⁶⁸ PUREBREAK. Purebreak, 2020. Recentemente, Anitta compareceu ao São Paulo Fashion Week para conferir o desfile do estilista Reinaldo Lourenço. Disponível em: <<https://bit.ly/3nRde1d>>. Acesso em: 11/10/2020.

prejudicam pessoas.⁶⁹ Em 2014 a artista já havia feito a retirada de gordura da cintura, da barriga, dos culotes e renovação das próteses de silicone.⁷⁰

Questionada quanto a suas plásticas, Anitta sempre responde com os ideais que ela preza em sua vida: a liberdade de fazer o que quiser. “*Não me incomodo com nada dessas coisas vazias, tenho noção, consciência, mas não deixo me afetar. Acho mais importante a mensagem que passo. Não consigo dar crédito e importância a uma pessoa que diz ‘24 anos e tantas plásticas’, ao invés de ‘24 anos, veio de um lugar do Brasil que tem oportunidade nula e conseguiu chegar’....*”, relata em entrevista feita para Giovanna Ewbank.⁷¹

Sua espontaneidade é marcante, principalmente em entrevistas e participações na TV onde demonstra-se à vontade e escolhe como se comportar e interagir em programas. Um episódio que deixa claro o controle da artista por suas próprias atitudes públicas foi durante uma entrevista com Xuxa Meneghel na Rede Record, em 2015⁷², em que participou de um quadro de perguntas sobre sua vida íntima, no qual absteve-se de resposta na maioria, gerando críticas nas redes sociais. Anitta relatou não ter sido alertada quanto ao teor das perguntas e recusou-se a responder, contando que não divide suas particularidades em público de tal forma.

O público espectador, por sua vez, demonstrou-se surpreso com sua atitude e vergonha, algo que não era esperado nem mesmo pela apresentadora Xuxa.⁷³ Com base nisso, percebe-se que, por se tratar de uma cantora de funk, deduz-se que estará disposta a revelar sua vida íntima e pessoal em público, podendo esta percepção ser relacionada aos contextos de desvalorização de Anitta enquanto mulher, atribuídos pelo preconceito com o gênero musical no qual trabalha.

A partir de 2016 sua carreira toma rumos mais elevados: neste ano Anitta participa do carnaval do Rio de Janeiro com seu próprio bloco, o Bloco das Poderosas, que arrastou mais de 200 mil foliões pelas ruas da cidade durante a festividade, assim como sua carreira começa a tomar proporções internacionais neste período, através da parceria musical com o cantor colombiano Maluma em *Sim ou Não*.⁷⁴ A chegada das Olimpíadas no Brasil em 2016 proporcionou mais uma participação importante para a carreira de Anitta, ao cantar na abertura dos Jogos Olímpicos ao lado de Gilberto Gil e Caetano Veloso.⁷⁵

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Cf. nota 60 deste trabalho.

⁷¹ UOL. TV e Famosos, 2020. Anitta fala de carreira fora do país e diz ignorar críticas sobre plásticas. Disponível em: <<https://bit.ly/394JgCO>>. Acesso em: 10/10/2020.

⁷² Cf. nota 60 deste trabalho.

⁷³ Cf. nota 60 deste trabalho.

⁷⁴ Cf. nota 55 deste trabalho.

⁷⁵ Cf. nota 55 deste trabalho.

Em 2017 foram realizados novos acordos artísticos com cantores como Simone e Simaria, Nego do Borel e Wesley Safadão, misturando ritmos do sertanejo e forró eletrônico em suas produções. Neste mesmo ano lança novas músicas em nível internacional com *Switch* em parceria com a americana Iggy Azalea; *Paradinha*, em espanhol; *Sua Cara*, com Pablllo Vittar e o DJ Major Lazer; *Is That For Me* com o DJ Alesso; *Downtown* com J Balvin; *Will I See You* criada a pedido da C&A como campanha promocional e *Vai Malandra*, famosa por exaltar a cultura brasileira das favelas, produzido no Morro do Vidigal, no Rio de Janeiro.⁷⁶

A cantora começou a ganhar mais reconhecimento a partir de 2017, considerado um dos anos mais importantes de sua carreira, uma vez que, além de todas as produções realizadas por Anitta, foi coroada Mulher do Ano pela revista GQ⁷⁷, apontada como “artista em ascensão” e entre as 50 mais influentes nas redes sociais, de acordo com a Billboard⁷⁸, teve a melhor estreia no Spotify Brasil com a música *Paradinha*, que obteve 500 mil reproduções em 24 horas.⁷⁹

A partir de 2018 a artista expande seu repertório de produções audiovisuais, assim como crescem suas premiações e participações em eventos, como o Rock in Rio Portugal em 2018⁸⁰ e o lançamento de *Não Perco Meu Tempo Mais*, música que ganhou destaque pela abordagem LGBT no clipe ao aparecer beijando ambos os sexos.⁸¹ Já em 2019, realizou novas parcerias musicais irreverentes no álbum trilingue *Kisses*, indicado ao Grammy Latino em 2019, com participações de Madonna, Ludmilla, Snoop Dogg, Becky G, Caetano Veloso e o DJ Alesso⁸², sendo chamada também para participar do Rock in Rio Brasil e na Tomorrowland.⁸³

Convidada para se apresentar no desfile da marca Água de Coco durante o São Paulo Fashion Week de 2018, Anitta levou para a passarela a música ‘O que é, o que é’, de Gonzaguinha⁸⁴, adaptada ao funk. Em relação a moda, a cantora diz ser muito vaidosa e se considera estilosa, “*ser estilosa é ter atitude, é ter senso incomum e ser autêntica. Ter estilo é ter bom humor. Na minha opinião, ser cafona é fazer ou vestir algo porque todo mundo faz ou vestir alguma coisa porque esperam isso de você*”, comenta em entrevista para a revista EGO⁸⁵.

⁷⁶ Cf. nota 55 deste trabalho.

⁷⁷ ESTADÃO. Estadão, 2020. Por que 2017 foi o ano de Anitta. Disponível em <<https://emails.estadao.com.br/galerias/gente,por-que-2017-foi-o-ano-de-anitta,35110>>. Acesso em: 05/10/2020.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Cf. nota 55 deste trabalho.

⁸¹ Cf. nota 53 deste trabalho.

⁸² Cf. nota 55 deste trabalho.

⁸³ Cf. nota 55 deste trabalho.

⁸⁴ GLOBO. G1, 2020. Anitta leva canção de Gonzaguinha para passarela em desfile na SPFW. Disponível em: <<https://bit.ly/35RZIEs>>. Acesso em: 11/10/2020.

⁸⁵ RODRIGUES, Cristiane. EGO, 2020. Anitta fala de estilo: Ser cafona é vestir algo que todo mundo espera. Disponível em: <<https://glo.bo/3kTRYWZ>> Acesso em: 12/10/2020.

Dentre as marcas que Anitta é fã e consumidora, estão a Moschino, Givenchy, Dolce & Gabbana, Dior, Versace, Yves Saint Laurent, Gucci, Chanel e outras das quais já foi flagrada usando.⁸⁶ Referência enquanto personalidade artística e da moda, já recebeu elogios de estilistas famosos, como Riccardo Tisci, da marca Givenchy e Jeremy Scott, da Moschino.⁸⁷

Atualmente Anitta está entre as 20 mulheres mais poderosas do Brasil, de acordo com a Forbes Brasil⁸⁸, além de possuir uma série documental na Netflix chamada *Vai Anitta*, a qual mostra com realidade os bastidores da carreira da artista, sua participação em eventos recentes e gravações de clipes com diversos artistas⁸⁹, possuindo 88% de aprovação no *streaming*.

Considerada um case de sucesso em marketing, sua carreira tornou-se um exemplo no mercado musical. Com altos investimentos em shows e produções audiovisuais, não economiza esforços para administrar e melhorar sua imagem através das redes sociais que estão em constante atividade. Compartilhando os bastidores, eventos em que participa, anúncios de projetos, parcerias e shows, além de brincadeiras, a cantora está continuamente promovendo e construindo a narrativa da evolução de sua carreira para o público.

Entre as atitudes de Anitta apontadas como exemplo pessoal e de marca, estão as mudanças de posicionamento em torno das polêmicas causadas por suas colocações infelizes em público. O episódio ocorrido no programa Altas Horas, por exemplo, onde fez um comentário antifeminista, ela não deixou passar despercebido e através de estudos sobre feminismo, modificou sua conduta em prol do movimento e das lutas de gênero.

Mais politizada, Anitta rebateu um comentário machista do pelo vereador Otoni de Paula (PSC-RJ), em 2013, que a descrevia como “*garota de programa*” e seu comportamento era de uma “*vagabunda de quinta*”. Sua resposta ao político elencava os benefícios do mercado musical de funk para a população carente, sua atuação neste e a desigualdade social que permeia a vida de crianças e jovens no país, “*sou cantora, empresária, compositora e coreógrafa (...)* *Emprego aproximadamente 50 famílias diretamente*”, relata.⁹⁰

Uma das lições dadas por Anitta no decorrer de sua carreira é que cometer erros na trajetória profissional pode ajudar a evoluir, o que é perceptível na mudança de comportamento

⁸⁶ UOL. Glamurama, 2020. Anitta transforma temporada em Aspen em desfile de moda com looks que somam mais de 55 mil reais. Disponível em: <<https://bit.ly/35U6kST>>. Acesso em: 11/10/2020.

⁸⁷ GAZETA DO POVO. Gazeta do Povo, 2020. Sem classe: criticada por coleção Life by Vivara, Anitta é prova do desconhecimento do público. Disponível em: <<https://bit.ly/36RPmDO>>. Acesso em: 19/09/2020.

⁸⁸ EXAME. Exame, 2020. Anitta está na lista da Forbes de mulheres mais poderosas do Brasil. Disponível em <<https://bit.ly/375rQn9>>. Acesso em: 05/10/2020.

⁸⁹ Cf. nota 53 deste trabalho.

⁹⁰ CLÁUDIA. Cláudia, 2020. Anitta rebate vereador que a chamou de garota de programa. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/anitta-rebate-vereador-que-a-chamou-de-garota-de-programa/>>. Acesso em: 10/10/2020.

da artista no decorrer dos anos. Porém, de acordo com sites sobre celebridades, Anitta é vista como uma pessoa falsa com fãs e outros famosos do ramo musical, sendo simpática e agradável somente em frente às câmeras e imprensa, mudando seu temperamento nos bastidores e demonstrando-se esnobe, como relata publicações nos sites Hoje em Dia⁹¹, Purepeople⁹² e IG.⁹³

3.4.2 A Coleção

A marca *Life by Vivara*, que produz artigos de luxo casuais voltados para seu público consumidor jovem, lançou em 16 de janeiro de 2017 uma nova coleção de acessórios assinada pela cantora Anitta, inspirando-se na estética visual do álbum de maior sucesso da artista no momento, *Bang*, que segue o estilo da *pop art*, com desenhos, cores vibrantes com intensos contrastes e animações computadorizadas, criando um visual divertido.

Figura 27 - Frame do clipe *Bang* - Anitta



Fonte: YouTube.⁹⁴

No decorrer dos 7 anos de carreira a cantora carrega várias premiações, participações em grandes eventos musicais e de moda, além de ser uma das artistas mais populares no Brasil. A parceria entre Anitta e Vivara para a coleção se tornou uma oportunidade com vários benefícios, tanto de incrementar o catálogo de produtos da joalheria e trazer mais consumidores para suas lojas, como diversificar o valor da marca Vivara.

A coleção é composta por sete berloques e cinco anéis confeccionados em prata, desenhados com base nas figuras do clipe *Bang*, o qual possui 397 milhões de visualizações no YouTube. Os pingentes têm formato de óculos, boca, corpete e outros, enquanto os anéis seguem o design semelhante ao dos demais itens do segmento, com estilo monocromático.

⁹¹ HOJE EM DIA. Hoje em Dia, 2020. Anitta decepciona fãs mais uma vez com “comportamento estrela”. Disponível em: <<https://bit.ly/3pQZB47>>. Acesso em: 10/10/2020.

⁹² PUREPEOPLE. Purepeople, 2020. Anitta desabafa sobre fofocas na internet: ‘Quem polemizar mais, ganha o jogo’. Disponível em: <<https://bit.ly/33aB00i>>. Acesso em: 10/10/2020.

⁹³ IG. IG, 2020. Relembra as mais bafônicas polêmicas da carreira de Anitta. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/celebridades/2017-06-24/anitta-polemicas.html>>. Acesso em: 10/10/2020.

⁹⁴ YOUTUBE. Anitta, 2020. Anita – Bang (clipe oficial). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UGov-KH7hkM&ab_channel=Anitta>. Acesso em: 18/09/2020.

Figura 28 - Peças da Coleção Anitta para *Life by Vivara*



Fonte: Revista Capricho.⁹⁵

Os produtos foram disponibilizados em todos os pontos de venda da marca. Os pingentes da coleção eram encontrados com preços entre R\$ 130,00 e R\$ 250,00 reais, enquanto os anéis poderiam ser adquiridos a partir de R\$ 100,00 reais, no entanto, as peças podem ser encontradas atualmente a partir de R\$ 95,00 reais, quando em promoção. Atualmente o estoque das peças da coleção é baixo e há indisponibilidade de algumas peças no *e-commerce* da Vivara.

3.4.3 Divulgação: peças da campanha

O lançamento da Coleção Anitta foi marcado por publicações, realizadas no dia 16 de janeiro, nos perfis oficiais no Facebook e Instagram da marca Vivara e perfil oficial no Instagram da marca *Life*, pois no período em que a coleção foi desenvolvida a marca ainda não possuía perfil no Facebook, sendo utilizado a partir de junho de 2018.

Figura 29 - Publicação da Coleção Anitta no Instagram da *Life by Vivara*

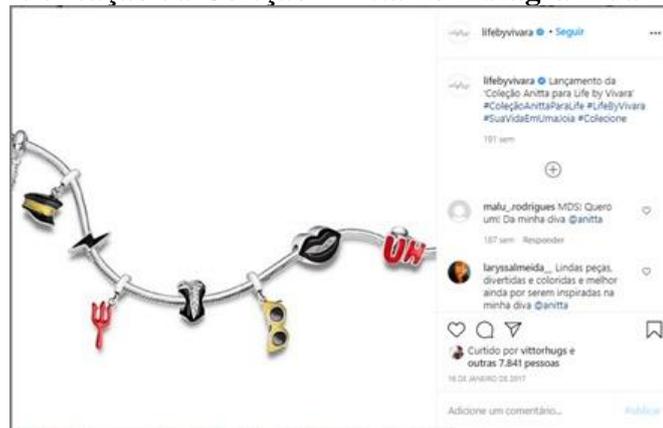


Fonte: Instagram.⁹⁶

⁹⁵ FAVA, ALINE. Capricho, 2020. Queremos todos: Anitta lança coleção de pingentes Life by Vivara. Disponível em: <<https://bit.ly/31WocSD>>. Acesso em: 18/09/2020.

⁹⁶ Cf. nota 48 deste trabalho.

Figura 30 - Publicação da Coleção Anitta no Instagram da Life by Vivara



Fonte: Instagram.⁹⁷

Figura 31 - Publicação da Coleção Anitta no Instagram da Life by Vivara



Fonte: Instagram.⁹⁸

Figura 32 - Publicação da Coleção Anitta no Facebook da Vivara



Fonte: Papel Pop.⁹⁹

⁹⁷ Cf. nota 48 deste trabalho.

⁹⁸ Cf. nota 48 deste trabalho.

⁹⁹ BASÍLIO, RAÍSSA. Papel Pop, 2020. Vivara responde críticas à Anitta: todas as mulheres merecem respeito. Disponível em: <<https://bit.ly/3nO7WDP>>. Acesso em: 18/09/2020.

Anitta também divulgou em suas redes sociais (Instagram: @anitta e Facebook: @AnittaOficial) as fotos oficiais de sua coleção em que aparece usando as peças da coleção. Denominado como “meu vídeo especial da Coleção Anitta para *Life by Vivara*”, a cantora divulgou ainda em seus perfis oficiais um vídeo no qual está usando os itens de sua coleção.

O vídeo, com trilha sonora instrumental animada, mostra Anitta descontraída brincando com diversos instrumentos musicais, como sanfona, pandeiro, guitarra, xilofone, bongo e maraca. Enquanto toca os instrumentos, faz referências à diferentes estilos musicais, como sertanejo, funk, forró, samba e salsa e a trilha sonora acompanha as mudanças de gêneros. Com muitas cenas, o vídeo é dividido em diversos quadros com distintas cores que mudam constantemente. Ao final Anitta brinca por não saber tocar os instrumentos, dizendo “*a música não rolou, mas o que importa é colecionar. Life by Vivara, a sua vida em uma joia.*”

Figura 33 - Frame do vídeo da Coleção Anitta *Life by Vivara* no Instagram da artista



Fonte: Instagram.¹⁰⁰

3.4.4 Opiniões quanto a Coleção

Após o lançamento da coleção, a Vivara recebeu em suas publicações nas redes sociais inúmeros comentários com elogios quanto a diversidade de modelos e a qualidade estética das peças, ao mesmo tempo que, para muitos internautas, a escolha de Anitta para assinar a coleção não agradou, surgindo opiniões negativas dos seguidores da marca. Nos perfis da cantora também houve manifestação de comentários com desaprovação pela parceria comercial.

Entre as declarações dos internautas, há julgamento negativo contra a marca pela contratação da artista, pois, segundo eles, houve um rebaixamento da marca, que utiliza ninguém menos que Gisele Bündchen há muitos anos como garota-propaganda. Outros comentários relatam que Anitta não possui o requinte e sofisticação correspondentes a

¹⁰⁰ INSTAGRAM. Anitta, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lifebyvivara/?hl=pt-br>> Acessado em 18/09/2020.

identidade da joalheria, enquanto alguns ironizam a coleção, dizendo que é composta de “berloque de bunda, peito e lábio com botox”.

Figura 34 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook



Fonte: Papel Pop.¹⁰¹

Figura 35 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Instagram



Fonte: Instagram.¹⁰²

¹⁰¹ Cf. nota 99 deste trabalho.

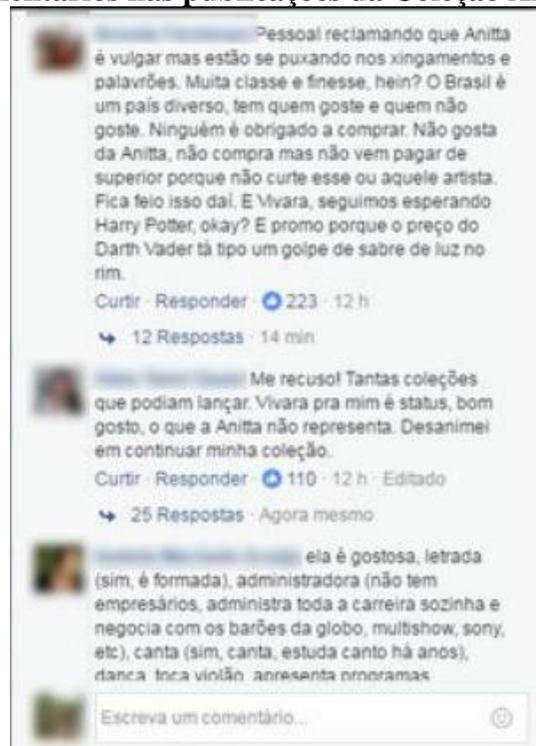
¹⁰² Cf. nota 47 e 48 deste trabalho.

Figura 36 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Instagram



Fonte: Instagram.¹⁰³

Figura 37 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook



Fonte: Glambox.¹⁰⁴

¹⁰³ Cf. nota 47 e 48 deste trabalho.

¹⁰⁴ GLAMBOX. Glambox, 2020. A polêmica das joias da Anitta para Vivara. Disponível em: <<https://www.glambox.com.br/mag/ler/4225/a-polemica-das-joias-da-anitta-para-vivara/>>. Acesso em: 19/09/2020.

Figura 38 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook



Fonte: Instagram.¹⁰⁵

Outros internautas, fãs da Vivara e da artista manifestaram-se com elogios à marca, à coleção e à cantora, além de criticar os comentários maldosos. Em meio aos discursos positivos, o público compreende as estratégias envolvidas por detrás da coleção, relatando que Anitta merece o espaço e reconhecimento que a marca concedeu a ela com a parceria. “Tenho certeza que será um sucesso em vendas, pois a Anitta está vindo de uma ascensão de representatividade, que por sinal a Vivara soube muito bem fazer sua jogada de marketing. Parabéns,” relatam alguns internautas, segundo matéria da Revista Exame.¹⁰⁶

Figura 39 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook



Fonte: Papel Pop.¹⁰⁷

¹⁰⁵ FACEBOOK. Vivara, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2UN52mt>>. Acesso em: 18/09/2020.

¹⁰⁶ CONTEÚDO, ESTADÃO. Exame, 2020. Marca de joias é criticada por fazer parceria com Anitta. Disponível em: <<https://bit.ly/39809wn>>. Acesso em: 19/09/2020.

¹⁰⁷ Cf. nota 99 deste trabalho.

Figura 40 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Instagram



Fonte: Instagram.¹⁰⁸

Figura 41 - Comentários nas publicações da Coleção Anitta no Facebook



Fonte: Instagram.¹⁰⁹

Em meio a toda confusão causada por internautas infelizes, a Vivara se posicionou e emitiu um comunicado oficial em defesa da coleção e da cantora Anitta, pedindo inclusive

¹⁰⁸ Cf. nota 47 e 48 deste trabalho.

¹⁰⁹ Cf. nota 47 e 48 deste trabalho.

respeito às mulheres, o qual foi divulgado por portais de notícias como as revistas online Exame¹¹⁰ e Veja.¹¹¹ Conforme suas matérias, a nota da marca diz:

A Vivara é uma marca tradicional com quase 60 anos de história e que tem Gisele Bündchen como garota-propaganda desde 2007. A *'Life by Vivara'* é uma marca de joias colecionáveis que busca sempre trazer novidades aos clientes promovendo parcerias frequentes como Disney, Star Wars e agora a coleção cápsula assinada por Anitta. Já tivemos mulheres como Bruna Marquezine, Sabrina Sato, Isis Valverde, Camila Queiros e atualmente a Alinne Moraes. Somos uma marca democrática, que acredita que todas as mulheres são especiais e acima de tudo merecem nosso respeito. (REVISTA EXAME, 2017, *online*).¹¹²

Outros meios de notícias e entretenimento realizaram matérias revelando as críticas, como sites de conteúdos sobre famosos e moda, no caso do Papel Pop¹¹³, que destaca as críticas feitas a Anitta e a Vivara, defendendo a decisão da marca e criticando a negatividade do público.

“Aqui no Papel Pop, achamos ótima que tenha escolhido a cantora, visto que ela é das divas desse país e tem despontado até internacionalmente. Mas muita gente conseguiu ver problema nessa história. Após anúncio, da parceira, nesta sexta-feira (17) a marca enfrentou uma chuva de críticas em suas redes sociais. As consumidoras da Vivara reclamaram nas redes sociais que a escolha da cantora teria feito a grife “cair no conceito”, por tornar a marca muito popular. Tem cabimento esse preconceito todo, gente? Mesmo com toda a luta das mulheres, com o feminismo sempre em pauta, ainda nos deparamos com esse tipo de situação. (PAPEL POP, 2017, *online*).

Portais como Glambox¹¹⁴ e Revista Glamour¹¹⁵ também relataram a repercussão da nova coleção. Em suas matérias enalteceram Anitta enquanto figura pública, artista e pessoa, expondo comentários negativos quanto a escolha da artista pela Vivara, conforme as figuras 34 e 37. Sites de notícias gerais falaram sobre as discussões na internet quanto a coleção e entre eles estão o Catraca Livre¹¹⁶, Estadão¹¹⁷, Band Notícias¹¹⁸, Gazeta *Online*¹¹⁹ e Gazeta do Povo¹²⁰. O Catraca Livre abordou ambas as opiniões em sua matéria, mostrando-se neutra na questão, apresentando comentários negativos e positivos dos internautas.

¹¹⁰ Cf. nota 106 deste trabalho.

¹¹¹ VEJA. Veja, 2020. Vivara defende Anitta: todas as mulheres são especiais. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/vivara-defende-anitta-todas-mulheres-sao-especiais/>>. Acesso em: 19/09/2020.

¹¹² Cf. nota 106 deste trabalho.

¹¹³ Cf. nota 99 deste trabalho.

¹¹⁴ Cf. nota 104 deste trabalho.

¹¹⁵ GLOBO. Revista Glamour, 2020. Apesar das críticas, Anitta para Life by Vivara tem tudo a ver, entenda. Disponível em: <<https://glo.bo/373fZpL>>. Acesso em: 19/09/2020.

¹¹⁶ CATRACA LIVRE. Catraca Livre, 2020. Lançamento de joias da Anitta causa polêmica na internet. Disponível em: <<https://bit.ly/3q2vgQi>>. Acesso em: 19/09/2020.

¹¹⁷ Cf. nota 106 deste trabalho.

¹¹⁸ BAND. Band, 2020. Marca de joias é criticada por contratar Anitta. Disponível em: <<https://bit.ly/3kTTLv2>>. Acesso em: 19/09/2020.

¹¹⁹ GAZETA. Gazeta Online, 2020. Linha de joias da Anitta é criticada em rede social. Disponível em: <<https://bit.ly/35VDVf2>>. Acesso em: 19/09/2020.

¹²⁰ Cf. nota 87 deste trabalho.

O Estadão¹²¹, a Band Notícias¹²² e a Gazeta *Online*¹²³ seguiram o mesmo conteúdo das demais matérias, apresentando a coleção, alguns comentários negativos e positivos, assim como a nota divulgada pela marca Vivara. A Gazeta do Povo, por sua vez, apresentou em sua seção Moda e Beleza a matéria “*Chamar Anitta de ‘sem classe’ em coleção da Vivara mostra desconhecimento dos haters*”¹²⁴, falando de momentos na carreira que a tornaram uma personalidade influente, contrapondo-se as críticas quanto a escolha de Anitta pela marca.

De acordo com as críticas que a descrevem como uma mulher com “falta de classe e vulgar”, demonstra-se o desconhecimento das pessoas que não simpatizam com a artista, os *haters*. Anitta tem forte relação com a moda, participou de desfiles do São Paulo Fashion Week (SPFW) e para a Coca-Cola Jeans, é amiga próxima do estilista Reinaldo Lourenço e já marcou presença em diversos de seus desfiles. Surgem inclusive elogios de profissionais do segmento no exterior, como Jeremy Scott, estilista Moschino, “ela é sexy, mas ainda sim divertida. Sem ser pretenciosa. E tem muitas conexões com as pessoas. Adoro ela!”, revela a matéria.¹²⁵

3.5 Análise de conteúdo

Nesta etapa da pesquisa serão apresentados os dados quantitativos quanto aos comentários e colocada em prática a divisão com base nas categorias definidas sobre os conteúdos mencionados pelos internautas.

Na primeira publicação realizada no dia 16 de janeiro de 2017 no perfil do Instagram da *Life by Vivara*, conforme a figura 29, o *post* recebeu 6.621 curtidas e 911 comentários, os quais, por meio de uma contagem detalhada, podem ser divididos da seguinte forma: cerca de 46,8% deles referem-se a elogios quanto a coleção, suas peças e a escolha de Anitta; aproximadamente 21,6% são negativos e desaprovam a coleção pelas peças, mas principalmente pela parceria feita com a cantora, relatando rebaixamento da marca; os demais 31,6% fazem parte de discussões entre internautas, marcações ou críticas avulsas não relacionadas a coleção.¹²⁶

Esta mesma peça publicitária foi divulgada no perfil da marca Vivara no Facebook, conforme a figura 32, a qual obteve 4,1 mil reações, das quais 2,2 mil são curtidas, 1,4 mil amei, 322 *grr*, 58 *haha*, 51 *uau* e 35 tristes, assim como 993 comentários e 309 compartilhamentos.

¹²¹ Cf. nota 106 deste trabalho.

¹²² Cf. nota 118 deste trabalho.

¹²³ Cf. nota 119 deste trabalho.

¹²⁴ Cf. nota 87 deste trabalho.

¹²⁵ *Ibidem*.

¹²⁶ Cf. nota 48 deste trabalho.

Devido ao carregamento da página que limita a visualização dos comentários, foi possível considerar apenas 47,5% dos comentários.

Analisando o conteúdo de 472 comentários do total de 993 desta publicação¹²⁷, pode-se dividir da seguinte forma: cerca de 36% referem-se a elogios quanto a coleção, às peças e a escolha de Anitta; aproximadamente 26,7% são negativos e desaprovam a coleção pelas peças, mas principalmente pela parceria feita com a cantora, relatando rebaixamento da marca; os demais 37,3% fazem parte de discussões entre internautas, comentários apenas com marcações ou críticas avulsas não relacionadas a coleção.¹²⁸

As publicações de divulgação da coleção tiveram diferentes números de reações em cada plataforma e perfil, conforme as tabelas abaixo. Para melhor compreensão desta, deve-se levar em conta algumas observações: “*Post Anitta 1*” refere-se à imagem da figura 29, “*Post Anitta 2*” à figura 31, enquanto “*Post Peças*” à figura 30 e o “*Post Vídeo*” diz respeito ao conteúdo da figura 33. Os números de interações nos perfis do Instagram e Facebook são:

Tabela 1 - Interações na divulgação da Coleção Anitta para *Life by Vivara* no Instagram

Perfil da <i>Life by Vivara</i>		
<i>Post</i>	Curtidas/Visualizações	Comentários
<i>Post Anitta 1</i>	6.621	911
<i>Post Anitta 2</i>	10.251	1.249
<i>Post Peças</i>	7.841	811
Perfil de Anitta		
<i>Post Anitta 1</i>	152.819	38.544
<i>Post Anitta 2</i>	162.097	146.058
<i>Post Vídeo</i>	889.735	483.668

Fonte: Reprodução pela autora.

Tabela 2 - Interações na divulgação da Coleção Anitta para *Life by Vivara* no Facebook

Perfil da Vivara								
<i>Post</i>	Curtida	Amei	<i>Grr</i>	<i>Haha</i>	<i>Uau</i>	Triste	Comentário	Compartilhamento
Anitta 1	2.200	1.400	322	58	51	36	993	309
Peças	2.100	1.000	309	47	42	28	917	341
Perfil da Anitta								
Anitta 1	21.000	2.000	6	21	200	2	329	212
Anitta 2	15.000	1.500	4	7	114	2	230	153
Peças	7.700	1.600	6	10	160	0	362	0

Fonte: Reprodução pela autora.

¹²⁷ O Facebook não permitiu a visualização de todos os comentários. Nota da autora.

¹²⁸ FACEBOOK. Vivara, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3fnSbjQ>>. Acesso em: 09/10/2020.

Foram selecionados 15 comentários negativos e 15 positivos para a análise de conteúdo, que expostos respectivamente nas tabelas no Anexo B e C que detalham o conteúdo textual e o conteúdo visual de cada. Estes comentários foram expostos como parte integrante do estudo de caso, conforme as figuras 34 a 41. A nota emitida pela Vivara também será utilizada na análise como elemento importante para compreender o posicionamento da marca quanto à repercussão.

Esta segunda fase do estudo, definida por Bardin (2000) como a exploração do material, tem como tarefa a “administração sistemática das decisões tomadas durante a pré-análise. Na verdade, trata-se da operacionalização do que for anteriormente decidido (índices, indicadores, hipóteses, materiais, etc)”, diz Ikeda e Chang (2005, p. 7). Para isso, constituiu-se a divisão por categorias em duas tabelas dos comentários negativos e positivos, conforme os Anexos D e E.

3.5.1 Análise qualitativa dos comentários

Deve-se considerar, a partir de agora, toda a fundamentação teórica realizada no presente estudo, pois, após leitura e categorização dos conteúdos, percebe-se que existem relações entre as opiniões expostas pelos internautas nas redes sociais e os estudos teóricos quanto ao luxo, seu mercado, relações emocionais pelo consumo no segmento e o comportamento do consumidor. Portanto, esta terceira etapa, chamada por Bardin (2000) de “tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”, tem o trabalho de tornar os dados

[...] válidos e significativos. Podem ser utilizadas operações estatísticas, desde as mais simples, como frequência, até outras mais complexas. Por meio delas, pode-se estabelecer quadros de resultados, diagramas etc. A partir dos resultados obtidos, o pesquisador pode fazer inferências e interpretações, com vistas aos objetivos estabelecidos. (BARDIN, 2000 apud IKEDA; CHANG, 2005, p. 7).

Após a leitura, é evidente que os seguidores da marca não se contentaram com a coleção e grande parte das justificativas para tais posicionamentos são sobre a falta de classe de Anitta, causando o rebaixamento da imagem da marca. Explicitamente, os comentários julgam a artista como uma personalidade sem classe devido ao vestuário que costuma usar. Implicitamente, os julgamentos sobre ela possuem como base o estilo musical predominante em seu repertório, o funk, assim como suas raízes no funk carioca a partir da Furacão 2000, em 2011.

É visível que Anitta sofre com o preconceito por conta da música, assim como suas roupas, coreografias e letras que retratam a visão feminina sobre sexualidade, relacionamentos amorosos, liberdade sexual e feminina, que são o cerne de sua obra, são apontadas como comportamentos apelativos e impróprios. A partir disso, cantores de funk, em especial mulheres, são estereotipadas como piriguetes e mulheres sem valor, expressões que contribuem com o desenvolvimento do preconceito entre os gêneros e, inclusive, entre o gênero feminino.

Estas opiniões ficam explícitas em comentários como “[...] Anita é muita baixaria!!!! #ecaanita” (C8), “Sexy sem ser vulgar é que a @Anitta NUNCA será” (C10) e “Affff vai ter o que bunda e roupa curta pra pendurar na pulseira?” (C15).

No tópico de estudo sobre Anitta, são relatados os problemas que tais estereótipos geram para a imagem de mulheres famosas e anônimas. As expressões usadas para denegri-las somadas aos contextos de desigualdade social e racial predominantes nas regiões periféricas do Brasil, acabam criando um estereótipo de que o funk como sinônimo de baixaria e falta de ética, o que afeta o julgamento do público sobre os artistas.

As críticas podem também ser assimiladas às teorias sobre o mercado de luxo e comportamento do consumidor. Por pertencer à este segmento, os consumidores esperam que a Vivara se posicione sempre como tal, uma vez que, segundo Lipovetsky (1987, p. 205), “os objetos (de luxo) têm seus valores simbólicos e sua consumação é muitas vezes de competição, de status”, as pessoas consomem, “através de objetos e marcas, pelo dinamismo, poder, elegância, virilidade, feminilidade, refinamento, segurança e tantas outras imagens que influenciam nossas escolhas”.

A sociedade considera o luxo uma demonstração de ostentação e remetente às classes superiores. Lipovetsky (2004) relata que este consumo se tornou uma forma elementar de apresentar-se membro da aristocracia. Portanto, pode-se dizer que a escolha da marca por Anitta como protagonista de uma coleção desagradou os consumidores devido a imagem que possui por ser cantora de funk e as demais problemáticas citadas. Os relatos quanto a perda de *status* da marca provavelmente surge devido as definições de luxo relatarem a exclusividade, bom gosto e classe social elevada, o que não vai de encontro com a figura popular da artista.

As menções quanto ao mau gosto, por sua vez, são muito presentes nos comentários não só quanto à marca, mas também sobre a cantora, que para eles possui mau gosto para vestuário. Estes argumentos sustentam-se na concepção de luxo que para os consumidores se refere à bom gosto, requinte e sofisticação, o que para eles não é possível ser vinculado a imagem de Anitta. Estes ideais apresentam-se em forma de “Vivara pra mim é status, bom gosto, o que a Anitta não representa” (C2) e “Campanha ficaria perfeita com a Marina Rui Barbosa, Bruna Marquezine ou qualquer outra garota elegante e influente...” (C10).

Gisele Bündchen, por exemplo, aparece em diversos comentários e os seguidores questionam o porquê da escolha da cantora e não de Gisele, que é vista como sinônimo de elegância, beleza e sofisticação pelos brasileiros, em decorrência de sua carreira como modelo internacional, ou seja, percebe-se que a imagem da personalidade famosa estampada nas campanhas provocam recepções e opiniões distintas.

Explicitamente, estes comentários avaliam a não participação da modelo como reflexo de dificuldades financeiras da marca para a contratação de famosos, como se vê em “[... *Tão sem grana \$\$ pro cachê?*” (C3) e “*A CRISE ESTA BRAVA ATÉ PARA VOCÊS HEIN? O FOCO É ATINGIR O PÚBLICO DA ANITTA? DECADÊNCIA MESMO...*” (C14). Vale ressaltar, em especial, que a linha de joias da *Life* é um segmento mais popular, voltado para o público jovem e destinado à coleção, explicando sua prática de preços e ofertas mais acessíveis.

O rebaixamento da imagem da marca relatado nos comentários possui inclusive tom irônico, como “*Parabéns, Vivara*” (C11) e declaração quanto a concorrência “*Voltarei a comprar Swarovski e Pandora...*” (C3). Essas opiniões surgem por conta de a marca não ter cumprido com o esperado pelos consumidores mais conservadores, a sua assimilação com personalidades sofisticadas e dentro dos padrões éticos conservadores comumente exigidos. Isso se apresenta em diversos comentários quanto a carreira de Anitta, como em “*Nada a ver a mc Larissa na vivara...*” (C9) e “*Affff vai ter o que bunda e roupa curta pra pendurar na pulseira?*” (C15), referindo-se a artista no início da carreira no funk carioca.

As declarações negativas são reforçadas com uso de *emojis* que servem de instrumento para dar ênfase às opiniões. São comuns as expressões de insatisfação, confusão e rostos pensativos em diversos comentários, principalmente nos que foram selecionados para a pesquisa, como os números 4, 6, 7 e 11 na tabela do Anexo B. Sua função de dar expressividade visual nas redes sociais permite que a opinião exposta fique mais clara, assim o sentimento e as reações do internauta são melhor compreendidos pelos leitores através dos *emojis*.

O envolvimento de Anitta em polêmicas quanto à pauta feminista, como sua declaração no programa *Altas Horas* em 2014, por exemplo, pode também ser apontado como fator relevante para que os seguidores denegrissem sua imagem e da coleção. Os procedimentos estéticos realizados por ela contribuem para a construção negativa de sua imagem para o público que não vê com bons olhos as cirurgias estéticas por vaidade.

Como foi estudado, até 2017 a cantora não era consolidada como um símbolo de empoderamento feminino, portanto, as declarações negativas refletem um período obscuro de sua carreira. Porém, mostrando que todas as pessoas erram e podem mudar, a artista passou a policiar suas declarações e tornou-se mais politizada quanto às questões sociais, chegando a ser apontada pela *Forbes Brasil*¹²⁹ como uma das 20 mulheres mais poderosas do país em 2020.

Os comentários positivos selecionados, no entanto, deixam claro a revolta dos seguidores da marca quanto as opiniões depreciativas. Enquanto alguns criticam e

¹²⁹ Cf. nota 88 deste trabalho.

menosprezam a coleção, a Vivara e Anitta, muitos internautas gostaram das peças e do conceito criativo da coleção, posicionando-se em defesa a ela e à marca, mas principalmente pela artista.

A tabela 1, onde está quantificado as reações no Facebook, a maioria das atividades na publicação são positivas, com curtidas, reações de “amei”, “haha” e “uau” e compartilhamentos expressivos. A reação “grr”, no entanto, não é tão presente, tendo as atividades positivas maior representatividade, o que indica uma avaliação positiva da coleção.

Explicitamente os seguidores relatam a intolerância e preconceito de muitos brasileiros quanto ao funk e à Anitta, apontada como uma mulher indecente. Utilizando-se de discursos como “*O Brasil é um país diverso, tem quem goste e quem não goste*” (C1), “*Anitta representa a mulher brasileira! Linda, batalhadora, bem humorada!*” (C11) e “*... uma empresa que diversifica as escolhas das celebridades, visando atender todos os públicos, mostra o quanto se importa com seus clientes...*” (C15), fica claro que os seguidores tentam defender a marca e a artista, compreendendo seu impacto na indústria fonográfica nacional.

Reconhecendo que a estratégia de marketing da Vivara foi perspicaz ao criar tal coleção, os seguidores defendem a diversidade de produtos e de artistas nas campanhas publicitárias da marca. Alguns, mesmo deixando explícito que não gostam de Anitta, a defendem, “*Não curto as músicas dela, mas ela é a cantora do momento!!!*” (C4), enquanto outro é igualmente direto e apresenta fatos sólidos em defesa a ela no comentário 2, tabela do Anexo C, que diz “*Ela é gostosa, letrada (sim, é formada), administradora (não tem empresários, administra toda a carreira sozinha e negocia com os barões da globo, multishow, sony, etc), canta (sim, canta, estuda canto há anos), dança, toca violão, apresenta programas....*”

No estudo quanto à gestão de marcas e extensões de linhas abordado anteriormente, estão entre os aspectos importantes a serem gerenciados para alcançar bons resultados, entender o quê e a quem comunicar, necessitando analisar e interpretar a emoção que a marca deseja transmitir como sua identidade, e permitindo ao público obter uma imagem clara desta, fazendo diferença na gestão. Estes aspectos são citados nestes comentários, o que mostra que o público da Vivara reconhece o posicionamento da marca e seu objetivo em alcançar públicos diversos.

As menções quanto à figura de Anitta são as mais presentes nos comentários, discorrendo sobre suas conquistas durante a carreira e sua influência na indústria musical. Quanto à estética da coleção, as menções são menos frequentes e um possível causador seria a indignação dos seguidores sobre os comentários negativos e preconceituosos, dessa forma, quem gostou da coleção pode ter sentido a necessidade de defender a marca e a artista por reconhecer, ser consciente e respeitar o espaço alheio da sociedade.

Com “*Achei muito acertada a escolha da Vivara!!*” (C4) e “*Achei bacana a marca escolher essa linda! Viva a diversidade do Brasil!*” (C11), por exemplo, os seguidores mostram que compreendem as estratégias da Vivara, apontando-a como marca que se preocupa com a diversidade, não se restringindo às personalidades sofisticadas e clássicas, assim com avaliam positivamente a coleção. Estes argumentos apontam que a marca está no caminho certo e que a busca pela representatividade de outros públicos é importante para seu crescimento e respeito na sociedade, assim como na conquista de novos consumidores.

Devido a competitividade do mercado de luxo, a diferenciação de marca permite a criação de valores especiais sobre os produtos quanto aos concorrentes, assim como lembranças marcantes. A coleção de Anitta busca se popularizar por meio da diferenciação, criando lembranças ao assimilar a marca com um dos álbuns mais marcantes de Anitta, *Bang*.

Keller e Machado (2006) consideram que a lembrança de marca surge por conta da sua exibição constante para seu público, o que aumenta a familiaridade. Lançar uma coleção inspirada em um dos cliques mais visualizados da época é uma maneira de popularizar-se. “[...] quanto mais o consumidor “experimentar” a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a chance de esta ficar fortemente registrada em sua memória”, afirmam os autores (2006, p. 43). Por ser uma personalidade em ascensão e muito presente na mídia, a assimilação da *Life* com Anitta permite um alcance de público consumidor maior e diversificado.

A nota oficial emitida pela Vivara em resposta à repercussão da coleção confirma os apontamentos nos comentários positivos sobre suas estratégias e seu posicionamento, assim como as defesas e elogios à cantora. Apresentando-se como marca tradicional que já teve diversas figuras femininas influentes e sofisticadas estampando suas campanhas publicitárias, a Vivara declara que sua linha *Life* é composta por joias colecionáveis e busca diversidade em sua oferta, indo de encontro com as abordagens teóricas quanto às extensões de marca.

Conforme Aaker (1990) e Keller (1990), a estratégia o objetivo de inserir a marca em linhas ou categorias diferentes das quais normalmente atua, neste caso a *Life*, com público-alvo mais jovem e popular. No entanto, os anúncios da coleção receberam críticas devido ao preconceito, intolerância e pela também à falta de compreensão das estratégias de marketing.

Ainda em seu comunicado oficial, a marca enfatiza as personalidades que já estamparam seus anúncios, posicionando-se como democrática e defensora de todas as mulheres, argumentos igualmente presentes nos comentários positivos, o que confirma a percepção dos seguidores e consumidores quanto à identidade da Vivara.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa permitiu o estudo de importantes conteúdos em torno do mercado de luxo com o objetivo compreender suas origens, características, conceitos e modelos mais debatidos por diversos autores. A abordagem desses assuntos através das pesquisas bibliográficas possibilitou a compreensão do luxo como aspecto social diretamente ligado aos fatores econômicos, por ser historicamente atrelado às classes mais abastadas da sociedade. A partir disso, o seu consumo é visto como um fator de distinção social utilizado pelas pessoas com o intuito de mostrar o bom gosto, sofisticação, exclusividade e padrões elevados de suas vidas.

As oportunidades e vantagens que este segmento possui no que diz respeito a comercialização e comunicação também podem ser percebidas. O nível de desejo dos consumidores por produtos e serviços de luxo é maior, influenciando na valorização das marcas e itens ofertados. O início para estas grifes é desafiador por conta da competitividade do mercado e consumidores exigentes, o que torna a consolidação demorada. A resistência dessas marcas frente a crises econômicas, no entanto, é maior, uma vez que o segmento é mais protegido pelo alto poder aquisitivo de seus consumidores, conforme o Instituto do Luxo.¹³⁰

A competitividade é alta, principalmente devido aos aspectos fabris e qualitativos dos produtos que não diferem muito entre marcas, portanto, as empresas procuram tornar a experiência de compra especial por meio de estratégias de marketing e comunicação para o (re)posicionamento de marca em busca da imagem positiva, exclusiva e sofisticada. A gestão dá grande importância ao valor e lembrança de marca gerado para seu público-alvo, pois são os principais elementos para distinguir-se dos concorrentes. As extensões de marca, por sua vez, se mostram como boa estratégia para a conquista de novos públicos por comercializar em linhas ou categorias que a empresa não costuma trabalhar, ampliando sua atuação no mercado.

No decorrer do estudo, percebe-se que a *Life by Vivara* tornou-se uma extensão de marca consolidada no mercado, sendo vista como referência no segmento de luxo na oferta de joias colecionáveis. Com um diversificado catálogo, é evidente que buscam diferentes perfis de consumidores por meio de coleções de berloques, anéis, pulseiras e colares temáticos comercializados à diversos preços e, em vários itens, acessíveis ao público médio.

Mesmo recebendo inúmeras críticas e boicotes, ficou claro que a Coleção Anitta para *Life by Vivara* teve sucesso, contribuindo para o fortalecimento da marca e de seu reposicionamento em torno da diversidade de coleções, consumidores e personalidades em campanhas. Como relatado sobre a identidade jovem e popular da linha *Life*, o convite à Anitta

¹³⁰ Cf. nota 4 deste trabalho.

para uma coleção inspirada em um de seus maiores sucessos audiovisuais da época sustentou ainda mais o posicionamento da marca.

Influente no meio artístico nacional e internacionalmente, é evidente o impacto da cantora na indústria fonográfica e a qualidade de seu trabalho, além de suas habilidades como administradora e empreendedora da própria carreira. Tendo protagonizado momentos conflitantes e negativos para sua imagem, Anitta mostrou-se capaz de se autogerir e reposicionar-se adequadamente frente a temas de questões sociais, como o feminismo. Enfrentando o preconceito desde o início da carreira por ser cantora de funk, politizou-se por meio da educação e passou a ser considerada exemplo de empoderamento feminino, conquistando respeito e reconhecimento não apenas pelo trabalho, mas também pela postura.

Em síntese, é visível no decorrer do estudo de caso a antipatia e intolerância dos seguidores da Vivara quanto ao conceito da coleção. Os relatos revelam a hostilidade com o gênero musical da artista e suas diversas características, sendo muito pontuado que ela não estaria ao nível de elegância, respeito e classe social da marca, devido ao histórico da carreira.

A relação de uma personalidade tão popular com a Vivara foi uma estratégia de popularização de sua linha *Life* que, no entanto, não foi bem aceita e compreendida por diversos consumidores que creem no luxo como algo superior, exclusivo, sofisticado e soberano, sentimentos que os seguidores de marcas de luxo buscam vivenciar. Portanto, a hipótese de que desaprovação da coleção se dá por conta de que os consumidores não querem se sentir parte de um todo e populares, está correta, devido à repercussão e posicionamento negativo de inúmeros clientes, considerando que a marca perdeu *status*.

As demais hipóteses, que relatam a tentativa de reposicionamento da Vivara por meio da extensão de linha como adequada e assertiva, assim como a de que Anitta é uma figura pública influente representando a mulher como um indivíduo empoderado que pode ser o que quiser são, por sua vez, afirmativas. O motivo para tal são as reações positivas quanto a coleção estudada, que recebeu além de diversos elogios, inúmeros comentários de internautas e matérias jornalísticas em defesa do conceito, da marca e da artista. Muitos consumidores pontuaram a qualidade estética dos produtos e o diferencial da Vivara no convite à diferentes personalidades famosas, o que, conforme alguns seguidores, vai de encontro com seu propósito e satisfaz os desejos dos consumidores por novidades e representatividade.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRES, Danielle. **L' empire du luxe, Belfond**. Paris, 1992.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro. FGV: 2000.
- AMAZON MODA. **Life by Vivara**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Moda-Life-by-Vivara/s?rh=n%3A17365811011%2Cp_4%3ALife+by+Vivara>. Acesso em: 18/09/2020.
- AMOSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo-SP: Person Prentice Hall, 2007.
- BAIN & COMPANY. **Mercado global de luxo deve cair entre 20% e 35% em 2020**. Disponível em: <<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2020/global-personal-luxury-goods-market-set-to-contract-between-20---35-percent-in-2020/>>. Acesso em: 18/09/2020.
- BAND. Band, 2020. **Marca de joias é criticada por contratar Anitta**. Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/noticias/100000840879/marca-de-joias-e-criticada-por-contratar-anitta.html>>. Acesso em: 19/09/2020.
- BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégias**. 1996. Dissertação (Mestrado) – FGV, Faculdade de Administração de Empresas, São Paulo-SP. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4969>>. Acessado em: 12/09/2020.
- CAPRICO. Capricho, 2020. **Queremos todos: Anitta lança nova coleção de pingentes Life by Vivara**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/queremos-todos-anitta-lanca-colecao-de-pingentes-life-by-vivara/>>. Acesso em: 19/09/2020.
- CASTARÈDE, Jean. **Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CATRACA LIVRE. Catraca Livre, 2020. **Lançamento de joias da Anitta causa polêmica na internet**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/lancamento-de-joias-da-anitta-causa-polemica-na-internet/>>. Acesso em: 19/09/2020.
- CHURCHIL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo-SP: Saraiva, 2000.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DANZIGER, P. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes**, Chicago: Dearborn, 2005.
- DUBOIS, B; DUQUESE, P. **The Market for Luxury Goods: Income versus Culture**. European Journal of Marketing, vol.27, n°1, p.35-44, 1993. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569310024530/full/html>>. Acesso em: 15/09/2020.
- ESTADÃO. Estadão, 2020. **Marca de joias é criticada por fazer parceria com Anitta**. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-joias-e-criticada-por-fazer-parceria-com-anitta,70001631920>>. Acesso em: 19/09/2020.

ESTADÃO. Estadão, 2020. **Por que 2017 foi o ano de Anitta.** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/galerias/gente,por-que-2017-foi-o-ano-de-anitta,351110>>. Acesso em: 05/10/2020.

ETIQUETA ÚNICA. **Saiba tudo sobre a Vivara, a maior joalheria do Brasil.** Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/saiba-tudo-sobre-a-vivara-a-maior-joalheria-do-brasil/>>. Acesso em: 15/09/2020.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. 2020. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/>>. Acesso em: 19/09/2020.

EXAME. Exame, 2020. **Anitta está na lista da Forbes de mulheres mais poderosas do Brasil.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/anitta-esta-na-lista-da-forbes-de-mulheres-mais-poderosas-do-brasil/>>. Acesso em: 05/10/2020

EXAME. Exame, 2020. **Marca de joias é criticada por fazer parceria com Anitta.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/marca-de-joias-e-criticada-por-fazer-parceria-com-anitta/>>. Acesso em: 19/09/2020.

FACEBOOK. **Perfil oficial da Anitta.** Disponível em: <@AnittaOficial>. Acesso em: 19/09/2020.

FACEBOOK. **Perfil oficial da Life by Vivara.** Disponível em: <@lifebyvivara>. Acesso em: 18/09/2020.

FACEBOOK. **Perfil oficial da Vivara.** Disponível em: <@vivaraonline>. Acesso em: 18/09/2020.

FASHION NETWORK. Fashion Network, 2020. **Vivara lança coleção Anitta para Life by Vivara.** Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Vivara-lanca-colecao-anitta-para-life-by-vivara,781537.html>>. Acesso em: 19/09/2020.

FENINJER VIRTUAL. **Vivara fortalece operação Omnichannel.** Disponível em <<https://feninjer.com.br/vivara-fortalece-operacao-omnichannel/>>. Acesso em: 18/09/2020.

FERREIRA, Juliana de Souza. **Luxo: fatores que que influenciam o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas.** 2011. Monografia (Bacharelado) – UniCEUB, Escola de Comunicação Social, Brasília-DF. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1181>>. Acesso em: 10/09/2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vivara lança coleção especial para comemorar seus 55 anos.** Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/vivara55/2017/09/1919545-vivara-lanca-linha-especial-para-celebrar-seus-55-anos.shtml>>. Acesso em: 18/09/2020.

FONSECA, Daiane Pereira. **Percepção do valor no consumo de luxo: um estudo perante a compra de calçados.** 2016. 72f. Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Brasília. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/14506/1/2016_DaianePereiradaFonseca_tcc.pdf>. Acesso em 7/10/2020.

G1. **“Hebe, a estrela do Brasil” deixa de lado a vida da apresentadora e foca na luta contra censura.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/09/23/hebe-a-estrela-do-brasil-deixa-de-lado-historia-de-vida-da-apresentadora-e-foca-na-luta-contracensura-g1-ja-viu.ghtml>>. Acesso em: 18/09/2020.

GAZETA DO POVO. Gazeta do Povo, 2020. **Sem classe: criticada por coleção Life by Vivara, Anitta é prova do desconhecimento do público.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/sem-classe-criticada-por-colecao-life-by-vivara-anitta-e-prova-do-desconhecimento-do-publico/>>. Acesso em: 19/09/2020.

GAZETA ONLINE. Gazeta Online, 2020. **Linha de joias da Anitta é criticada em rede social.** Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/famosos/2017/01/linha-de-joias-da-anitta-e-criticada-em-rede-social-1014014834.html>>. Acesso em: 19/09/2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GLAMBOX. Glambox, 2020. **A polêmica das joias da Anitta para Vivara.** Disponível em: <<https://www.glambox.com.br/mag/ler/4225/a-polemica-das-joias-da-anitta-para-vivara/>>. Acesso em: 19/09/2020.

GLOBO. Multishow, 2020. **Anitta quebra recorde de vendas com Bang.** Disponível em: <<https://multishow.globo.com/musica/noticia/anitta-quebra-recorde-de-vendas-com-bang.ghml>>. Acesso em: 05/10/2020.

GLOBO. Revista Glamour, 2020. **Apesar das críticas, Anitta para Life Vivara tem tudo a ver, entenda.** Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2017/01/apesar-das-criticas-anitta-para-life-vivara-tem-tudo-ver-entenda.html>>. Acesso em: 19/09/2020.

GUTIERREZ, Caroline Gonçalves. **Marketing e sustentabilidade no mercado de luxo: Estudo de caso da Stela McCartney.** 2019. Monografia (Especialização) – USP, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo-SP. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Caroline%20Goncalves%20Gutierrez.pdf>>. Acesso em: 15/09/2020.

Ibidem. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Ibidem. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. **Análise de conteúdo – uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social.** Comunicação e Inovação, v. 6, n. 11, São Caetano do Sul-SP, 2005. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618>. Acesso em: 8/11/2020.

INSTAGRAM. **Perfil oficial da Anitta.** Disponível em: <@anitta>. Acesso em 19/09/2020.

INSTAGRAM. **Perfil oficial da Life by Vivara.** Disponível em: <@lifebyvivara>. Acesso em: 18/09/2020.

INSTAGRAM. **Perfil oficial da Vivara.** Disponível em: <@vivaraonline>. Acesso em 18/09/2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. 2020. Disponível em: <<https://ibgm.com.br/>>. Acesso em: 19/09/2020.

INSTITUTO DO LUXO. 2020. Disponível em: <<https://www.institutodoluxo.com/>>. Acesso em: 19/09/2020.

JOVEM PAN. Jovem Pan, 2020. **Retrospectiva Anitta 2019**. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/retrospectiva-anitta-2019.html>>. Acesso em: 05/10/2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed., São Paulo-SP: Novo Milênio, 2000.

LARS, Svendsen. **Moda - Uma filosofia. 1ª edição**. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.

LETRAS. MARCELA, Rhânia, 2020. **Tudo sobre Anitta**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/biografia-anitta/>>. Acesso em: 05/10/2020.

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

OLIVEIRA, Julcimar Luis de; MACIEL, Alessandra Costenaro; ANTUNES, Mônica da Pieve; ZANELLA, William; PAULI, Jandir. **Composto de marketing no setor de comércio e serviços**. Revista da Faculdade de Administração e Economia – IMED, São Paulo-SP, 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ReFAE/article/view/3745>>. Acesso em: 15/09/2020.

PANDORA. **Página institucional e comercial**. Disponível em: <<https://www.pandora.net/pt-br>>. Acesso em: 18/09/2020.

PAPEL POP. Papel Pop, 2020. **Vivara responde críticas à Anitta: todas as mulheres merecem respeito**. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2017/01/vivara-responde-criticas-a-anitta-todas-as-mulheres-merecem-respeito/>>. Acesso em: 19/09/2020.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Identificação de conceitos significados e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios**. Revista Alcance – UNIVALI, vol.17, nº1, p. 73-83, Biguaçu-SC, 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748589006>>. Acessado em: 15/09/2020.

PROPAGANDA EM REVISTA. **Vivara**. Disponível em: <<http://propagandaemrevista.com.br/pesquisa/anunciante/vivara/>>. Acesso em: 18/09/2020.

PUREBREAK. Purebreak, 2020. **Anitta e os 10 recordes que a cantora já bateu ao longo da carreira**. Disponível em: <<https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-e-os-10-recordes-que-a-cantora-ja-bateu-ao-longo-da-carreira/59989>>. Acesso em: 04/10/2020.

REVISTA CLÁUDIA. **Vivara celebra 55 anos de história**. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/especiais/55-anos-de-vivara/>>. Acesso em: 15/09/2020.

REVISTA EXAME. **Onde não houve crise: setor de luxo espera alta maior até 2023**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>>. Acesso em: 18/09/2020.

REVISTA GLAMOUR. **Apesar das críticas, Anitta para Life Vivara tem tudo a ver, entenda**. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2017/01/apesar-das-criticas-anitta-para-life-vivara-tem-tudo-ver-entenda.html>>. Acesso em: 19/09/2020.

SCHWERINER, Mário René. **Você se dá ao luxo de...?**. Revista da ESPM, São Paulo-SP, Ano 11, v.12, n.1, p.22-30, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/search?subject=Comportamento%20do%20consuidor>>. Acesso em 15/09/2020.

UOL. EXITOÍNA, 2020. **A década de Anitta: do funk carioca ao posto de maior estrela do pop do Brasil**. Disponível em: <https://exitoina.uol.com.br/noticias/musica/ascensao-de-anitta-decada-2010s.phtml?utm_source=Feed%20UOL&utm_medium=site&xid=0900>. Acesso em: 05/10/2020.

VALOR INVESTE. **Mercado de luxo cresce 8% em 2019, para US\$ 1,4 trilhão, aponta Bain & Company**. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2019/12/04/mercado-de-luxo-cresce-8-pontos-percentuais-em-2019-para-us-14-trilho-aponta-bain-company.ghtml>>. Acesso em: 18/09/2020.

VEJA. Veja, 2020. **Desprezada em 2017, Anitta é anunciada no Rock in Rio 2019**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/desprezada-em-2017-anitta-e-anunciada-no-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 05/10/2020.

VEJA. Veja, 2020. **Vivara defende Anitta: todas as mulheres são especiais**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/vivara-defende-anitta-todas-mulheres-sao-especiais/>>. Acesso em: 19/09/2020.

VIVARA. **Catálogo**. Disponível em: <<http://catalogo.vivara.com.br/>>. Acesso em: 18/09/2020.

VIVARA. **Página institucional e comercial**. Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/>>. Acesso em: 18/09/2020.

VOGUE. Vogue, 2020. **Life by Vivara lança coleção inspirada no álbum ‘Bang’, de Anitta**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/joias/noticia/2017/01/life-vivara-lanca-colecao-inspirada-no-album-bang-de-anitta.html>>. Acesso em: 19/09/2020.

XP INVESTIMENTOS. **VIVA3 – Vivara: A joia da bolsa; iniciamos com compra**. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/vivara-iniciamos-com-compra/>>. Acesso em: 18/09/2020.

YOUTUBE. **Canal oficial da Anitta**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AnittaOficial>>. Acesso em: 19/09/2020.

YOUTUBE. **Canal oficial**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/onlinevivara>>. Acesso em: 18/09/2020.

ANEXOS

ANEXO A – Relação dos produtos da linha *Life by Vivara*

Categories	Modelos ou Temas	Coleções	Materiais	Pedras e Gemas
Pulseiras	Rígidos, maleáveis, braceletes, tornozeleiras e <i>life men</i> (masculino).	15	Aço, prata, ouro amarelo, ouro rosé, couro e material sintético.	Ágata, aquamarine, calcedônia, citrino, lápis lazuli, pérola, quartzo, topázio e zircônia.
Pingentes	Família e amigos, <i>fashion, gourmet</i> , datas comemorativas, Disney, esportes, proteção e fé, separadores e muranos, letras e números, música, <i>pets</i> e bichinhos, profissões e formaturas, amor e romance, brilho e cores, signos, viagens e férias.	44	Aço, prata, couro, banho de ouro amarelo e banho de ouro rosé.	Ágata, ametista, aquamarine, calcedônia, citrino, cornalina, cristal, espinélio, fumê, granada, lolita, jade, lápis lazuli, pedra da lua, pérola, quartzo, rodolita, rubi, tanzânia e topázio.
Anéis	Lisos, com pedras, com relevo e <i>life men</i> (masculino).	27	Aço, prata, banho de ouro amarelo, banho de ouro rosé, banho de ródio negro.	Ágata, ametista, aquamarine, calcedônia, citrino, espinélio, granada, lolita, lápis lazuli, pedra da lua, peridoto, pérola, quartzo, rodolita, topázio, turmalina, turquesa e zircônia.

Brincos	Argolas, pêndulos, maxi, <i>studs</i> , gotas, <i>earcuffs</i> e <i>piercings</i> .	24	Prata, banho de ouro amarelo e banho de ouro rosé.	Ágata, ametista, apatita, citrino, espinélio, granada, lolita, lápis lazuli, pedra da lua, peridoto, quartzo, rodolita, safira, topázio, turquesa e zircônia.
Colares	Colares, correntes e <i>chokers</i> .	10	Aço, prata e banho de ouro rosé.	Ágata, ametista, apatita, calcedônia, citrino, espinélio, lolita, lápis lazuli, peridoto, pérola, quartzo, rodolita, topázio, turmalina, turquesa e zircônia.

Fonte: Reprodução pela autora.

ANEXO B – Quadro de apresentação do conteúdo de comentários negativos

Comentário	Conteúdo textual	Descrição do conteúdo visual: <i>emojis</i>
1	<i>Olha eu amo os berloques, mas sinceramente, coleção dessa artista não agrega em nada, na minha opinião! Claro que tem gente que vai amar, mas o meu suado dinheiro dessa vez passa longe disso aí!</i>	Não há.
2	<i>Me recuso! Tantas coleções que podiam lançar. Vivara pra mim é status, bom gosto, o que a Anitta não representa. Desanimei em continuar minha coleção.</i>	Não há.
3	<i>Senhor! Voltarei a comprar Swarovski e Pandora... preferia a campanha linda da Gisele.... Tão sem grana \$\$ pro cachê?</i>	Não há.
4	<i>Nossa q decadência de Gisele pra Anitta.</i>	1 pensativo.

5	<i>Uma marca tão conceituada, clássica, com uma modelo que só pela foto “me coma” dá pra ver o nível. Essa mulher consegue erotizar até uma linha de joias. Tudo tem hora @anitta. Deixe suas caras e bocas pros seus shows eróticos de sexo explícito!</i>	Não há.
6	<i>Imaginava a Life uma joia da qual você guarda pra dar a uma filha, aqueles momentos mais importantes da Vida... aí você espera a nova coleção e a Vivara lasca a Anitta como inspiração!!! Brasil em crise realmente #fimdalife</i>	3 desapontados.
7	<i>Da Gisele para Anitta? Só acho que não representa a marca, genty.</i>	1 pensativo, 1 rindo e 1 com zíper na boca.
8	<i>Parei de seguir!!! Protesto!!! Anita é muita baixaria!!!! #ecaanita #naosuportoanita.</i>	Não há.
9	<i>Nada a ver a mc Larissa na vivara cancela essa coleção.</i>	Não há.
10	<i>Sexy sem ser vulgar é que a @Anitta NUNCA será. Basta observar a foto. A @lifebyvivara caiu no conceito pela escolha sim! Não é nela que as mulheres que usam as joias de grife se espelham. Ninguém está falando de dinheiro e sim de elegância. Campanha ficaria perfeita com a Marina Rui Barbosa, Bruna Marquezine ou qualquer outra garota elegante e influente do meio dos famosos.</i>	Não há.
11	<i>Muita classe mesmo! Parabéns, Vivara.</i>	4 de insatisfação ou suspeita e 8 de mãos em sinal negativo.
12	<i>Coleção Anitta???? Anitta???? Putz, que mau gosto e falta de classe hein... cadê a Gisele????</i>	Não há.
13	<i>Meu Deus uma loja que teve Gisele como garota propaganda da marca, descer o nível dessa maneira. Lamentável. Bola fora da marca.</i>	Não há.
14	<i>É SÉRIO MESMO QUE VOCÊS QUEREM VENDER ANITTA COMO UMA MULHER VIVARA? KKKK A</i>	Não há.

	<i>CRISE ESTA BRAVA ATÉ PARA VOCÊS HEIN? O FOCO É ATINGIR O PÚBLICO DA ANITTA? DECADÊNCIA MESMO...</i>	
15	<i>Affff vai ter o que bunda e roupa curta pra pendurar na pulseira?</i>	Não há.

Fonte: Reprodução pela autora.

ANEXO C – Quadro de apresentação do conteúdo de comentários positivos

Comentário	Conteúdo textual	Descrição do conteúdo visual: emojis
1	<i>Pessoal reclamando que Anitta é vulgar, mas estão se puxando nos xingamentos e palavrões. Muita classe e finesse, hein? O Brasil é um país diverso, tem quem goste e quem não goste. Ninguém é obrigado a comprar. Não gosta da Anitta, não compra, mas não vem pagar de superior porque não curte esse ou aquele artista. Fica feio isso daí. E Vivara, seguimos esperando Harry Potter, okay? E promo, porque o preço do Darth Vader tá tipo um golpe de sabre de luz no rim.</i>	Não há.
2	<i>Ela é gostosa, letrada (sim, é formada), administradora (não tem empresários, administra toda a carreira sozinha e negocia com os barões da globo, multishow, sony, etc), canta (sim, canta, estuda canto há anos), dança, toca violão, apresenta programas...</i>	Não há.
3	<i>Anitta maravilhosa, lança mais berloque e cala a boca dessa gente preconceituosa!</i>	Não há.
4	<i>Quantos comentários maldosos!! Não curto as músicas dela, mas ela é a cantora do momento!!! Achei muito acertada a escolha da Vivara!! Ela está maravilhosa!! Parabéns Anitta é poderosa e lacradora!!</i>	5 de mãos em aplauso.
5	<i>Nossa gente!!! Quanto mais eu leio os comentários, percebo cada vez mais que as pessoas ESTÃO</i>	Não há.

	<i>intolerantes. Ninguém mais respeita nada que não seja o que pensa.</i>	
6	<i>Linda de viver!</i>	Não há.
7	<i>Não há.</i>	5 apaixonados.
8	<i>A coleção mais lindaaaaaaa.</i>	Não há.
9	<i>Fissurada!!!!</i>	Não há.
10	<i>Amei!</i>	Não há.
11	<i>Anitta representa a mulher brasileira! Linda, batalhadora, bem humorada! Achei bacana a marca escolher essa linda! Viva a diversidade do Brasil!</i>	Não há.
12	<i>Maravilhosa! Eu amei, Anitta é tendência e manda no quesito estilo e bom gosto!</i>	Não há.
13	<i>Bate palma, que eu mereço. A verdade que Anitta lacra, e olha que nem sou fã dela! Mas a verdade não merece castigo, a mulher é BAPHO!!! Vivara vai vender horrores.</i>	1 de notas musicais, 1 de microfone, 2 mãos em aplausos, 5 chorando de rir, 1 bomba, 1 mão em sinal de joia, 2 sacos de dinheiro e 1 de dinheiro com asas.
14	<i>ISSO MESMO! Lança berloque lança anel, colar... a porra toda! A menina é o maior destaque nacional dos últimos tempos. Isso é pouco pro que ela merece. Vou encher minha pulseira de Anitta SIM! #prepara.</i>	Não há.
15	<i>Parabéns Vivara!!! Sempre inovando... uma empresa que diversifica as escolhas das celebridades, visando atender todos os públicos, mostra o quanto se importa com seus clientes...</i>	Não há.

ANEXO D – Quadro da relação das categorias: menções negativas

Tema	Exemplos de expressões
Menção ao gosto	<p>C2: <i>Vivara pra mim é status, bom gosto, o que a Anitta não representa.</i></p> <p>C3: <i>[...] preferia a campanha linda da Gisele....</i></p> <p>C4: <i>[...] decadência de Gisele pra Anitta.</i></p> <p>C7: <i>Da Gisele para Anitta?</i></p> <p>C10: <i>Campanha ficaria perfeita com a Marina Rui Barbosa, Bruna Marquezine ou qualquer outra garota elegante e influente...</i></p>
Menção à classe	<p>C5: <i>[...] uma modelo que só pela foto “me coma” da pra ver o nível</i></p> <p>C8: <i>[...] Anita é muita baixaria!!!! #ecaanita</i></p> <p>C10: <i>Sexy sem ser vulgar é que a @Anitta NUNCA será.</i></p> <p>C10: <i>A @lifebyvivara caiu no conceito pela escolha sim!</i></p> <p>C10: <i>Campanha ficaria perfeita com a Marina Rui Barbosa, Bruna Marquezine ou qualquer outra garota elegante e influente...</i></p> <p>C11: <i>Muita classe mesmo! (tom irônico)</i></p> <p>C12: <i>Coleção Anitta???? Anitta???? Putz, que mau gosto e falta de classe hein... cade a Gisele????</i></p> <p>C13: <i>[...] uma loja que teve Gisele como garota propaganda da marca, descer o nível dessa maneira.</i></p> <p>C14: <i>DECADÊNCIA MESMO...</i></p> <p>C14: <i>É SÉRIO MESMO QUE VOCÊS QUEREM VENDER ANITTA COMO UMA MULHER VIVARA?</i></p> <p>C15: <i>Affff vai ter o que bunda e roupa curta pra pendurar na pulseira?</i></p>
Menção à figura de Anitta	<p>C9: <i>Nada a ver a mc Larissa na vivara...</i></p> <p>C15: <i>Affff vai ter o que bunda e roupa curta pra pendurar na pulseira?</i></p>
Menção à imagem da marca	<p>C3: <i>Voltarei a comprar Swarovski e Pandora...</i></p> <p>C3: <i>[...] Tão sem grana \$\$ pro cachê?</i></p> <p>C4: <i>Nossa q decadência de Gisele pra Anitta.</i></p> <p>C5: <i>Uma marca tão conceituada, clássica, com uma modelo que só pela foto “me coma” da pra ver o nível.</i></p> <p>C6: <i>[...] ai você espera a nova coleção e a Vivara lasca a Anitta como inspiração!!! Brasil em crise realmente #fimdalife</i></p> <p>C7: <i>Só acho que não representa a marca, genty.</i></p>

	<p>C8: <i>Parei de seguir!!! Protesto!!!</i></p> <p>C10: <i>A @lifebyvivara caiu no conceito pela escolha sim!</i></p> <p>C11: <i>Parabéns, Vivara. (tom irônico)</i></p> <p>C12: <i>[...] cade a Gisele????</i></p> <p>C13: <i>[...] descer o nível dessa maneira. Lamentável. Bola fora da marca.</i></p> <p>C14: <i>A CRISE ESTA BRAVA ATÉ PARA VOCÊS HEIN? O FOCO É ATINGIR O PÚBLICO DA ANITTA? DECADÊNCIA MESMO...</i></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Reprodução pela autora.

ANEXO E – Quadro da relação das categorias: menções positivas

Tema	Exemplos de expressões
Menção aos comentários negativos	<p>C1: <i>Pessoal reclamando que Anitta é vulgar, mas estão se puxando nos xingamentos e palavrões. Muita classe e finesse, hein?</i></p> <p>C3: <i>[...] e cala a boca dessa gente preconceituosa!</i></p> <p>C4: <i>Quantos comentários maldosos!!</i></p> <p>C5: <i>Nossa gente!!! Quanto mais eu leio os comentários, percebo cada vez mais que as pessoas ESTÃO intolerantes. Ninguém mais respeita nada que não seja o que pensa.</i></p>
Menção à figura de Anitta	<p>C1: <i>Não gosta da Anitta, não compra, mas não vem pagar de superior porque não curte esse ou aquele artista.</i></p> <p>C2: <i>Ela é gostosa, letrada (sim, é formada), administradora (não tem empresários, administra toda a carreira sozinha e negocia com os barões da globo, multishow, sony, etc), canta (sim, canta, estuda canto há anos), dança, toca violão, apresenta programas...</i></p> <p>C3: <i>Anitta maravilhosa[...]</i></p> <p>C4: <i>Não curto as músicas dela, mas ela é a cantora do momento!!!</i></p> <p>C4: <i>Ela está maravilhosa!! Parabéns Anitta é poderosa e lacradora!!</i></p> <p>C6: <i>Linda de viver!</i></p> <p>C11: <i>Anitta representa a mulher brasileira! Linda, batalhadora, bem humorada!</i></p> <p>C12: <i>Maravilhosa! Eu amei, Anitta é tendência e manda no quesito estilo e bom gosto!</i></p>

	<p>C13: <i>Bate palma, que eu mereço. A verdade que Anitta lacra, e olha que nem sou fã dela! Mas a verdade não merece castigo, a mulher é BAPHO!!!</i></p> <p>C14: <i>A menina é o maior destaque nacional dos últimos tempos. Isso é pouco pro que ela merece. Vou encher minha pulseira de Anitta SIM! #prepara.</i></p> <p>C15: <i>[...] uma empresa que diversifica as escolhas das celebridades, visando atender todos os públicos, mostra o quanto se importa com seus clientes...</i></p>
Menção à estética	<p>C5: <i>Linda de viver!</i></p> <p>C7: <i>5 emojis de rostos apaixonados.</i></p> <p>C8: <i>A coleção mais lindaaaaaaa.</i></p> <p>C9: <i>Fissurada!!!!</i></p> <p>C10: <i>Amei!</i></p> <p>C12: <i>Maravilhosa!</i></p>
Menção à marca	<p>C1: <i>E Vivara, seguimos esperando Harry Potter, okay?</i></p> <p>C4: <i>Achei muito acertada a escolha da Vivara!!</i></p> <p>C4: <i>Parabéns Anitta é poderosa e lacradora!!</i></p> <p>C11: <i>Achei bacana a marca escolher essa linda! Viva a diversidade do Brasil!</i></p> <p>C13: <i>Vivara vai vender horrores.</i></p> <p>C14: <i>ISSO MESMO! Lança berloque lança anel, colar... a porra toda!</i></p> <p>C14: <i>Vou encher minha pulseira de Anitta SIM!</i></p> <p>C15: <i>Parabéns Vivara!!! Sempre inovando... uma empresa que diversifica as escolhas das celebridades, visando atender todos os públicos, mostra o quanto se importa com seus clientes...</i></p>

Fonte: Reprodução pela autora.