

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
A organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários

O movimento hype e a personificação do status no mercado de moda

Daiane Pereira da Fonseca Lopes¹

Karim Marini Thomé²

O mercado de luxo continua a crescer globalmente e de forma substancial, especialmente devido sua a inserção em mercados emergentes (TYNAN; MCKECHNIE; CHUHO, 2010). Amparando-se nessas transformações, Silverstein e Fiske (2003) propõe uma bifurcação que estabelecem o velho e o novo luxo. Ressalta-se que essa caracterização ambígua favorece a definição das áreas fronteiriças do luxo nos estudos de gestão. Com tais características, o presente estudo partindo da perspectiva da plasticidade, que descreve a mudança e as dinâmicas de mercado e utilizando de algumas manifestações de mercado (objeto de troca, atores de mercado, instituições de mercado, práticas e estruturas de mercado) tem por intuito evidenciar e descrever a ambiguidade do mercado de luxo. A metodologia utilizada será caracterizada por meio de pesquisa bibliográfica, que é conduzida a partir de dados bibliográficos. Permitindo explorar um objeto ou uma abordagem teórica sob uma nova perspectiva, gerando novas conclusões. Nos objetos do velho luxo, prioriza-se a qualidade real, enquanto que o valor da qualidade do novo luxo é derivado da experiência ou sentimentos que são entregues ao consumidor (DANZIGER, 2004). Em relação aos atores, o velho luxo admite com agentes de mercados, os produtores terceirizados e produção própria de matérias-primas, lojas próprias, lojas de varejo de preços regulares e lojas de departamento de prestígio. No novo luxo, os agentes de mercados são os produtores terceirizados de matérias primas, concessões para lojas de departamentos, lojas de *designer outlets factory* e loja de moda especializada. As práticas nas atividades de produção assumem no velho luxo um nível de regionalização, onde requerem-se *foçannier* geralmente locais. Contrapondo a interiorização, o novo luxo assume uma produção terceirizada, onde não é requerido habilidades de artesão (Reddy et al., 2009). No tocante as instituições, no mercado do velho luxo, as empresas adotam como premissa o “criar sonho” não o “realizar desejo”. Os consumidores do novo luxo são demandadores e criadores de desejo, ou seja, muito do que é criado e ofertado advêm dos requerimentos do consumidor. Enxerga-se no contexto de estrutura de mercado de luxo a presença de altas

¹Mestranda em Agronegócios pela Universidade de Brasília- UnB. Brasil. E-mail: daianefonseca@gmail.com

²Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: thome@unb.br

barreiras de luxo, contudo no novo luxo como é apontado por Okonkwo (2016) é notório uma redução dessas barreiras favorecidas em grande parte pela globalização e pela internet. Diante do exposto, entende-se que no novo e velho luxo são empregados muitas vezes como antônimos, tendo significados contrários. Nota-se que o aspecto priorizado e utilizado para a diferenciação entre os fenômenos (novo e velho) no consumo de luxo é a motivação. Dessa forma, o que justifica o consumo do velho luxo é o status e a notabilidade e, o que apoia o do novo luxo são as experiências e o hedonismo voltado para os aspectos individuais. Utilizando a teoria da plasticidade indica-se que os fenômenos de novo e velho luxo admitem em parte uma mesma estrutura, enfaticamente ligadas ao objeto de troca, aos atores de mercado, às instituições que normatizam os mercados, às práticas de mercado e das estruturas destes mercados, que se diferencia na intensidade reforçando a dissonância. Dessa forma, acredita-se que o mercado de luxo, permite uma interseção que indica a formação básica do mercado.

Palavras-chave: Mercado, plasticidade, luxo

1. Interesse de partida

O mercado de luxo continua a crescer globalmente e de forma substancial, especialmente devido sua a inserção em mercados emergentes (TYNAN; MCKEENIE; CHUO, 2010). Amparando-se nessas transformações, o conceito de luxo é extremamente fluido, e muda drasticamente ao longo do tempo e cultura (YEOMAN; BEATTIE, 2006).

Mediante essas mudanças Silverstein e Fiske (2003) propõe uma bifurcação que estabelecem o velho e o novo luxo. Heine e Phan (2011) ressaltam que essa caracterização ambígua favorece a definição das áreas fronteiriças do luxo nos estudos de gestão. Com tais características, o presente estudo partindo da perspectiva da plasticidade, que descreve a mudança e as dinâmicas de mercado tem por intuito evidenciar e descrever a ambiguidade do mercado de luxo.

Deste modo, o presente trabalho se dividirá em três etapas de sua concepção e das proposições acerca da sua estrutura, sendo em primeiro lugar realiza-se uma breve revisão de literatura sobre Mercado de luxo e Plasticidade. O artigo segue com a análise dos elementos da plasticidade, que justificam a estabilidade e fluidez do mercado do velho e novo luxo, concluindo o artigo com as principais considerações.

2. A Plasticidade de mercado e a dialética da estabilidade/fluidez

Os mercados são socialmente construídos (FLIGSTEINI, 1996), caracterizados por graus de plasticidade (fluides e estabilidade) e constituídos de elementos determinísticos como *objetos de troca, atores de mercado, estrutura de mercado, instituições de mercado e práticas de mercado* (NENONEN *et al.*, 2014).

Mais especificamente, estes elementos que compõem os critérios da plasticidade pode ser entendidos como:

- i- o objeto de troca é constituído pela combinação de ingredientes, atributos, benefícios, estilos, características, simbolismo, qualidade e serviços relacionados (LAI, 1995);
- ii- as práticas de mercado admitem-se como um conjunto de ações que incluem arranjos materiais, favorecendo as performances de mercado (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008);
- iii- os atores constituem-se como todas as partes em pleno exercício no mercado, como fornecedores, empresas, clientes, infra-estruturas, autoridades, organizações, redes de indústrias e facilitadores de troca (GOSLING; RICHARD; SEO, 2017)
- iv- as instituições conceituam-se como restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social (NORTH, 1991).
- v- As estruturas de mercado são considerados estruturas sociais nos quais são reproduzidas pelos produtores, um conjunto de ações características (WHITE, 1981).

3. Mercado de luxo: um contraste entre o velho e o novo

A diversidade de fenômenos incluídos na definição de luxo e as mudanças do mercado têm levado os pesquisadores a concentrarem numa variedade de interpretações e concepções. Essa diversidade de perspectivas tem dado origem a alguns esquemas de classificação. Yeoman e Beattie (2006) apontam que no passado, o luxo era associado a valores de tradição e nobreza, e que na atualidade seus valores estão concentrados na experiência, realização pessoal e aspiração. Nota-se que esta transformação é marcada por uma mudança na forma como os consumidores definem luxo (WIEDMANN;

HENNIGS; SIELBELS, 2007). Enxergando que os bens de luxo podem ser ramificados em novo luxo e velho luxo, Silverstein, Fiske e Butman (2008) ressaltam que primeiro tipo faz referência, aos produtos e serviços que possuem níveis mais elevados de qualidade, sabor e aspiração do que outros produtos da categoria, mas não são tão caros ao ponto de estar fora de alcance. E o segundo também produtos de alta qualidade, porém extremamente mais caros.

Neste sentido, como apontado por Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) o luxo dessa ramificação tem um “braço” voltado para o consumo conspícuo. De acordo com Veblen (2005) este tipo de consumo é utilizado para enunciar provas de riqueza e prestígio. Isto posto, nota-se que o velho promove e facilita o consumo proposto. Neste contexto, o mesmo é definido pelo consumo em prol do *status*, do esnobismo e da exclusividade (GRANOT; BRASHEAR, 2006). Corroborando com esta perspectiva, Danziger (2004) salienta que de fato o velho luxo tem como intuito invocar *status* e prestígio, pois o mesmo volta-se para atributos, qualidade e características dos produtos.

Em relação ao novo luxo, Chandon, Laurent e Valette-Florence (2016) apontam que o mesmo está posicionado para capturar os sonhos de cada consumidor, como um meio de auto-expressão. Assim, esta categoria é definida a partir do ponto de vista do consumidor (DANZINGER, 2004) e inclui produtos que apelam para o mercado de massa e para os consumidores de diversas rendas e classes sociais (GRANOT; BRASHEAR, 2006; KAPFERER; BASTIEN, 2016). Em outras palavras, o velho luxo é sobre a coisa, enquanto o novo luxo é sobre a experiência do consumidor (DANZINGER, 2004).

4. A plasticidade no mercado de luxo

Para operacionalização e análise dos construtos da plasticidade serão utilizadas as perspectivas de luxo apontadas por Silverstein, Fiske e Butman (2008) e Danziger (2004). Adotando a manifestações propostas por Nenonen *et al.* (2014), o presente trabalho examinara o mercado do novo e velho luxo a partir do objeto de troca, dos atores, das instituições, das práticas e das estruturas destes mercados.

4.1 Objetos de troca no mercado do novo e velho luxo

Em relação aos critérios que são utilizados para a avaliação dos objetos do novo luxo, há uma institucionalização e uma inflexibilidade dos mesmos. Como é apontado por Mortelmans (2005) aos bens de luxo atribuem-se características essenciais, sendo a escassez e alta qualidade bastante relevantes. Dubois e Duquesne (1993) apontam ainda que a característica central dos bens de luxo é o preço. Primeiramente, a escassez mostra-se como um critério relevante, uma vez que esta é utilizada para diferenciar os consumidores, como representação da raridade e indicador de seletividade. No caso do velho luxo, a escassez é simbolizada pela baixa oferta e conduz ao encantamento, promovendo no cliente uma percepção de diferenciação. Thomé *et al.* (2016) contribui para essa perspectiva ao afirmar a escassez é primordial para o mercado de alto luxo.

O segundo aspecto apontado como um critério institucionalizado no velho luxo é a alta qualidade, que pode ser definida de acordo com Zeithaml (1988) como superioridade ou excelência. Nos objetos do velho luxo, prioriza-se a qualidade real advindo especialmente dos aspectos técnicos superiores. Diferentemente do tradicional, o valor da qualidade do novo luxo é derivado da experiência ou sentimento que entrega ao consumidor (DANZIGER, 2004).

O terceiro critério avaliativo é o preço, como é apontado por Nia e Zaichkowsky (2000) o alto valor monetário dos bens de luxo tem base a maior qualidade, embalagens diferenciadas, locais exclusivos de armazenagens, maiores margens de varejo, caras promoções e campanhas publicitárias, e nome de marcas. No tocante ao novo luxo, o alto preço também se destaca com um elemento relevante. Quando os produtos do novo luxo são conceituados é levado em evidência o alto preço, mas com valores menores se comparado com os objetos do velho luxo. Nota-se que os consumidores desse mercado desejam um produto de luxo que tenha um valor monetário maior do que o de um bem comum, mas que não seja tão caro a ponto de tornar-se inacessível.

Além dos fatores supracitados, enxerga-se na criatividade uma ferramenta que possibilita a análise do setor do luxo. Esse fator, segundo Nueno e Quelch (1998) é o elemento chave que diferencia o mercado de luxo de outras indústrias. Sendo assim, a partir dessa ótica, o velho luxo detém um princípio de dualidade, pois apesar de promover a criatividade, conserva certo grau de conservadorismo.

Neste sentido, o tradicionalismo no velho luxo advém da manutenção dos produtos “reconhecíveis”. O estilo cognoscível faz referência a algum aspecto na composição da marca que propicia a sua identificação, isto é, os consumidores em alguns casos não precisam do rótulo para reconhecer a marca (BRUN; CASTELLI, 2013).

4.2 Atores no mercado do velho e novo luxo

As empresas e os consumidores operam em relação uns com os outros, entre si, e em relação a terceiros (DIAZ RUIZ, 2010). O velho luxo admite com agentes *inputs* a terceirização e as matérias-primas próprias. As empresas de luxo diversas vezes fornecem algumas de suas próprias matérias primas, impulsionando a integração vertical. Contudo, é notório que alguns de seus insumos são obtidos de terceiros, tendo em vista o *know how*, especialização e a capacidade de produção de determinados fornecedores. No novo luxo, os agentes *inputs* os são terceirizados, pois o número de consumidores é superior, fazendo-se necessária uma oferta maior. Não se admite a utilização e matéria prima própria devido a trade-off quantidade/ preço, ou seja, necessita-se de uma maior quantidade de matéria-prima a um custo mais reduzido.

Os agentes *In-sourced* e *Outsourced* destacam-se na dimensão produtores do velho luxo. As *In-sourced* voltam-se para organização em fábricas internas, ou seja, para a execução interna de alguns das operações de fabricação (CAPUTO; PALUMBO, 2005), como ocorre na Chanel, Louis Vuitton e Dior. Nota-se que a recorrência a produção interna se dá como forma de garantir o padrão de qualidade da marca a produtos de um elevado valor e certa independência de terceiros. Contrapondo as operações internas, o *Outsourced* é caracterizado como a forma de terceirização de alguns processos de fabricação devido ao não conhecimento prévio de algumas operações. Nesse sentido, muitas empresas do setor de luxo terceirizam parte da produção, como por exemplo, a Burberry (MOORE; BIRTWISTLE, 2004), justamente por causa do *know how* de algumas manufactureiras.

Baseando-se nas premissas do *Third Parties*, o novo luxo enfatiza a produção *Outsourced*. A partir da terceirização de atividades é possível obter vantagem competitiva aumentando o sistema de valores e a rede de relacionamentos com os clientes (QUINN, 1999) e ainda tirar proveito dos custos

de produção, capitalizando competências específicas (FERDOWS, 1997). Terceirizar favorece a empresa concentrar-se na gestão de suas marcas de mercado, na gestão da demanda e na gestão da rede de parceiros.

O varejo no velho luxo subdivide-se em *Flagship stores* e *Regular Price retail stores*. O primeiro refere-se às lojas próprias com “um formato de varejo mais especializado em uma localização geográfica proeminente, oferecendo a mais ampla e profunda gama de produtos dentro de uma loja com ambiente de alto nível da loja” (NOBBS; MOORE; SHERIDAN, 2012, p.922). Nesse sentido, as *flagship* tem uma função além do ponto de comercialização, elas servem para criar uma experiência multissensorial para os consumidores, mostrando a posição, imagem e valores da marca (KOZINETS *et al.*,2002; JACKSON, 2004, MOORE; DOHERTY; DOYLE, 2010; NOBBS, MOORE; SHERIDAN, 2012; MANLOW; NOBBS, 2013) funcionando como se fosse uma galeria de exposição de obra de arte (exemplo: Prada, Salvatore Ferragamo, Saint Laurent). Concomitante com as *flagships* estão as *regular price retail stores*, que aparecem em um número maior, oferecendo um produto semelhante aos da *flagship*, mas adaptado aos climas locais, ou seja, a região em que está situada, voltada mais fortemente para o aspecto comercial (MOORE; BERTWISTLE, 2004).

O varejo no novo luxo é composto por dois formatos dominantes: *Department Stores Concessions* e *Designer Outlets factory Store*. Para Fernie, Moore e Lawrie (1998) as casas de *design* de moda internacional de maior sucesso, como Armani, Versace, Valentino, Calvin Klein, Ralph Lauren e Donna Karan, se diversificaram em linhas de distribuição varejista para o mercado *premium*. O primeiro formato é o *Department Stores Concessions* e de acordo com Moore e Bertwistle (2004) é um método dominante de distribuição de produtos *premium*. De acordo com Chew (2008) a concessão refere-se a arrendamento dentro de lojas de departamentos para concessionárias, nomeados muitas vezes de “lojas dentro de lojas”. Nesse contexto, incluem-se como concessionários os fabricantes, fornecedores ou importadores licenciados. As *Designer Outlets Factory Store* caracterizam-se como agrupamentos de lojas de varejo, oferecendo produtos de marca a preços descontados (LABAY; COMM, 1991). Do ponto de vista dos consumidores, as *Outlets factories* auferem vantagens, pois oferecem mercadorias de marca a preços relativamente baixos (KARANDE; GANESH, 2000).

A tipologia mais comum de atacado no velho luxo é o *Prestigious department stores*. As mesmas configuram-se como lojas de departamento as grandes cadeias e lojas multimarcas especializadas em vestuário e calçados nos segmentos de alto padrão (como exemplo: Bergdorf Goodman, Barney New York, Neiman Marcus). A dimensão seguinte é a Distribuição Licenciada que se configura em um contrato de distribuição celebrado entre um fabricante, produtor, vendedor ou distribuidor. Ou seja, os licenciados recebem direitos exclusivos para distribuir determinadas marcas ou classes de produtos e operar lojas de varejo. Como exemplo de empresas que são licenciadas de grandes marcas, têm-se a In-HouseJapan (Licenciada Chanel, Hermes, Tiffany) e a Chalhoub Group Dubai (Licenciada da Fendi, Christian Dior, Louis Vuitton, Céline). Neste sentido, destacam-se na Distribuição Licenciada as *Flagship stores* e *Regular Price retail stores*, que assumem o mesmo ideal e função que adotam na distribuição varejista.

Como representante do Atacado no novo luxo tem-se a *Speciality Fashion Store*. Esta se caracteriza como uma loja especializada em uma linha de produto específico, sendo por muitas vezes peça chave na integração vertical eficaz, ligando-se a uma estrutura de distribuição integrada (URAKAMI; WU, 2010, p 328). Segundo Lohtia e Subramaniam (2000) as lojas especializadas geralmente são classificadas como aquelas que atingem mais de 90% das vendas de uma linha específica de produtos. No quesito Distribuição Licenciada, as representantes que se destacam são as *Department Stores Concessionse* e *Speciality Fashion Store*. Sendo assim, enfatiza-se que essas divisões possuem as mesmas funções que foram descritas acima, contudo em um contexto de licenciamento.

4.3 Práticas de Mercado no novo e velho luxo

Para complementação da análise dos mercados de novo e velho luxo será utilizada a perspectiva *Supply chain Practices* (CANIATO; CARIDI; MORETTO, 2013). A referida teoria será utilizada nesse trabalho a título comparativo, com intuito de compreender as práticas de mercado de velho e novo luxo. As empresas que buscam posicionar-se e agregar valor aos seus produtos e serviços não devem priorizar somente as atividades do marketing (CANIATO; CARIDI; MORETTO, 2013). Nesse sentido, tem-se nas *Supply Chain Practices*

(SCP) uma ferramenta que favorece uma visão mais ampla, contemplando atividades das seguintes áreas: produção, fornecimento, desenvolvimento de produto e distribuição.

As SCP da etapa de produção assumem no velho luxo um nível de internalização, promovida pela especialização e pela contratação de artesões ou chamados *façonnier*. Esses trabalhadores são terceirizados, mas geralmente realizam suas atividades na própria empresa, não sendo necessário o deslocamento de insumos ou produtos. Contrapondo a interiorização, o novo luxo assume uma produção terceirizada, onde não é requerido habilidades de artesão (REDDY *et al.*, 2009). As empresas passam a transferir responsabilidades para terceiros, o que evidencia a necessidade de uma produção maior e menos especializada. Nesse sentido, enxerga-se uma maior complexidade nos sistemas de produção devido as mudanças estruturais (GROBLER *et al.*, 2013) promovidas pela indústria do novo luxo.

Outro aspecto relevante da produção se dá na localização geográfica dos produtores. No velho luxo as atividades são repassadas para fabricantes regionais e locais de pequeno porte. A interação com essas empresas locais é gerenciada como se fossem parte da empresa focal (CANIATO *et al.*, 2011). Geralmente, essa alternativa é utilizada usada para se ter acesso a competências especializadas ou suprir alguns requisitos de capacidade (EPPINGER; CHITKARA, 2006). No novo luxo, a terceirização das atividades de produção se dá em diferentes países e com produtores de grande porte. Verifica-se que, a baixa complexidade e altos volumes de produtos permitem uma possível estratégia de *offshorings* (CANIATO *et al.*, 2011). Quintens, Matthyssens e Faes (2005, p.58), apontam que os principais motivos que levam as empresas a adotarem fornecedores internacionais “são o preço, a qualidade e a disponibilidade dos bens e os serviços”. Danziger (2004), determina que o preço dos bens é determinante para a terceirização. Como um dos requisitos dessa indústria é o preço acessível, faz-se necessário uma produção que forneça produtos relativamente mais baratos. Assim, produtos com preços reduzidos incitam as empresas a comprarem internacionalmente (QUINTENS; MATTHYSSENS; FAES, 2005; MACCHION *et al.*, 2015).

Nota-se, que a produção do velho luxo admite pequenos fabricantes com uma produção tida como artesanal. Para Joy *et al.* (2012), o artesanal

denota mão-de-obra altamente qualificada, que usa ferramentas simples para a confecção de itens exclusivos, um item de cada vez, disponível apenas a uma clientela selecionada. Ou seja, com vista a um consumidor diferenciado, que exige exclusividade, o velho luxo adota procedimentos manuais que garantem unicidade ao produto. Contrastando com os ideais de *craftsmanship*, o novo luxo caracteriza-se fornecedores de grande porte mais tecnificados e ofertando produtos fabricados em série.

Ademais, as empresas do velho luxo fazem encomendas de produtos mais especializados, ou seja, as mesmas ao utilizarem materiais mais distintos preferem obtê-los com antecedência e mantê-los em estoque. Já, no novo luxo admite-se previsão de vendas, pois a demanda do produto é mais volátil e o ciclo de vida do produto é mais curto. Assim, nota-se que uma fabricação de produtos continuados (ou de transferência) planejado com base em lotes econômicos devido ao menor risco de obsolescência (CANIATO *et al.*,2011).

Em relação aos fornecedores, constata no velho luxo práticas que possibilitam que os fornecedores de matérias-primas estejam localizados nos “melhores” países. Caracterizam-se como melhores países, os polos referência em fornecimento de produtos de excelência requeridos no mercado supracitado (por exemplo, couro curtido na Itália, seda do Brasil, lã de cashmere da Índia ou crocodilo da Austrália). De acordo com Caniato *et al.* (2011), utiliza-se dessa prática com intuito de obter lotes melhor de qualidade, como também reduzir a dependência em relação ao desempenho de entrega do fornecedor.

Ainda em relação ao novo luxo, nota-se que as empresas geralmente não compram produtos diretamente do fornecedor e que os mesmos estão localizados em todo o mundo. Segundo Ha-Brookshire (2015), muitas indústrias de produtos de consumo estão envolvidas e dependentes do fornecimento global, sendo esse elemento um dos fatores-chave da globalização industrial. Sendo assim, como já explicitado esse *sourcing global* é caracterizado como resposta as necessidades do cliente quanto da própria indústria (MACCHION *et al.*, 2015).

Em relação aos produtos, no velho luxo nenhum produto pode ser vendido por mais de uma estação. Ao passo que no novo luxo adota-se a introdução de produtos remanescentes. Nota-se que essa ação evoca a escassez e a raridade

presente nos produtos do novo luxo e a escassez aparente nos bens do novo luxo.

O desenvolvimento do produto no novo luxo praticamente dá-se de forma externa. Nesse mercado, geralmente só a prototipagem é desenvolvida dentro da marca, sendo as demais atividades realizadas externamente (CANIATO *et al.*, 2015). Ao passo que o novo luxo admite externalidade, o velho luxo voltando-se para a internalidade, realiza todas as fases de PD internamente, exceto as amostras e a prototipagem em caso de necessidade (CANIATO; CARIDI; MORETTO, 2013).

A Distribuição assume heterogeneidade se comparado os dois tipos de luxo. Assim, o velho prioriza o uso de lojas exclusivas da marca, com o intuito de manter o paradoxo de exclusividade e satisfazer os consumidores (REDDY *et al.*, 2009). Contrapondo, o novo luxo adota uma distribuição que se volta para lojas *mono-brands* e departamento, denotando o aumento da distribuição, redução da exclusividade (REDDY *et al.*, 2009) e o aumento da acessibilidade.

4.4 Instituições de mercado no novo e velho luxo

Verificando os mercados de velho e novo luxo, verifica-se a presença de instituições relevantes e representativas. Nesse capítulo, destacam-se as seguintes instituições: *anti-laws*, propriedade intelectual, códigos de conduta, tradição e ordens de valores. As *anti-laws of marketing* (BASTIEN; KAPFERER, 2013), representam instituições que são utilizadas por empresas do mercado de luxo em relação ao consumidor. Nesse caso serão utilizadas as seguintes práticas: Resistir a demanda do consumidor e a dificuldade e compra.

Dentre as instituições evidenciadas por Bastien e Kapferer (2013) está a resistência a demanda do consumidor. No mercado do velho luxo, as empresas adotam como premissa o “criar sonho” não o “realizar desejo”, pois como enfatiza Kapferer e Bastien (2009) a marca de luxo vem da mente de seu criador, impulsionado por uma visão de longo prazo e de surpresa. Os mesmos salientam que o luxo é não-necessidade (desejo), portanto perguntar às pessoas o que elas querem é uma contradição ao ideal de desejo.

Contudo, os consumidores do novo luxo são demandadores e criadores de desejo. Contrapondo o ideal do velho luxo, enfatizam a “necessidade”, ou seja, muito do que é criado e ofertado advêm dos requerimentos do consumidor.

Kapferer e Bastien (2009) apontam que nas marcas do novo luxo os sonhos e estrelas dos consumidores são agrupadas, fazendo com que cada produto lançado, vise os sonhos de um determinado grupo. A legitimidade das marcas de luxo baseia-se nas competências artesanais, em uma personalidade carismática excepcional, ou seja, no diretor artístico que projeta os produtos (RIOT; CHAMARET; RIGAUD, 2013).

Outra instituição relevante para o mercado do velho luxo é a dificuldade para os clientes comprarem. Quanto maior a inacessibilidade, seja real ou virtual, maior será o desejo (KAPFERER; BASTIEN, 2009), apoiado muitas vezes pelo aspecto de exclusividade. A Maison Delphine Delafon produz apenas um tipo de bolsa: as *bucket bags*, contudo oferece um serviço de bolsas feitas sob encomenda, que podem demorar de 2 a 4 semanas para serem entregues. Por exemplo, a bolsa Birkin da Hermès é um objeto de desejo da marca, os consumidores chegam a ficar até dois anos na fila para comprar. O mercado do novo luxo ao contrário adota uma premissa diferente fazendo tudo para facilitar acesso ao produto por meio de diversas formas de distribuição, como por exemplo, as *e-commerce* (BASTIEN; KAPFERER, 2013).

Ainda, as instituições no mercado de luxo atuam como um instrumento de propriedade intelectual, sendo esta uma legislação chave para o mercado de luxo, Barnett (2005) salienta que a categoria de bens luxo oferece benefícios aos consumidores, não somente relacionados a atributos funcionais, mas também propriedades que excedem a necessidade. Portanto, verifica-se que a propriedade intelectual assegura a marca e ao consumidor a garantia de singularidade. Sendo assim, serve de referência para os clientes que buscam distinção social (SUN, 2012) e para os que requerem o hedonismo.

Desta forma, verifica-se a existência de uma homogeneidade de comportamento em relação a propriedade intelectual, tendo tanto o velho quanto o novo luxo utilizando desse instrumento. Sendo assim, o velho luxo utiliza do mesmo com o intuito de garantir as características de unicidade, raridade, escassez e singularidade, preservando o status social. Buscando as mesmas características salientadas no velho luxo, o novo luxo adota como premissa não mais a notabilidade, mais sim o desejo por experiências.

Outro aspecto salutar para o entendimento das instituições no mercado de luxo é a chamado *haute couture*. A institucionalização de *haute couture* sob

regulação semi-governamental permite que a França ofereça um modelo sistemático que legitima a criação artística (KAWAMURA, 2004). Mazza e Alvarez (2000) salientam que a *haute couture* é utilizada como forma de enaltecer o mercado alvo dando-lhes visibilidade, utilizando de um canal restrito e bem reconhecido de difusão.

Percebendo que grande parte das empresas do velho luxo está institucionalizada pela *haute couture*, pode-se notar que lei permite que o consumidor desse tipo de luxo esteja protegido no sentido de obtenção de produtos escassos e únicos, favorecendo, como já inferido, seu status social. Em relação ao novo luxo, verifica-se a não adoção da instituição supracitada. Tendo em vista que os consumidores não demandam uma excessiva escassez e exclusividade, verifica-se a não necessidade de uma legislação que promove uma seletividade maior e que enfatiza a distinção social do seu consumidor. Ou seja, ao amparar a escassez e na distinção social, essa instituição descumpre algumas das premissas do novo luxo (democratização e formação da identidade).

A instituição seguinte refere-se aos códigos de conduta que abrangem a responsabilidade social de alguns atores de mercado. De acordo com Sun, Beebe e Surder (2015), utiliza-se desses códigos, buscando criar e melhorar a reputação da marca em uma plataforma global. Nesse sentido, diversas são as marcas que utilizam dessas instituições, têm-se, por exemplo, Louis vuitton, Dolce e Gabbana, Bulgari e Calvin Klein.

Em relação aos códigos de conduta Towers, Perry e Chen (2013) apontam que desde dos anos 2000, os maiores grupos de luxo (Kering, LVMH e Tiffany) têm adotado práticas verdes que priorizam os códigos de conduta voltados para os aspectos ambientais. Nesse sentido, verifica-se que o mercado de luxo prioriza e valoriza os códigos de conduta, contudo, tendo em vista que o velho e o novo luxo apresentam características de produção e comercialização mais específicas, além de consumidores com demandas específicas, costuma adotar códigos com intuito de fortalecimento da marca.

Em se tratando dos aspectos de tradição Riley, Lomax e Blunder (2004), salientam que algumas empresas utilizam da tradição e da herança decorrentes de seus fundadores são componentes relevantes do patrimônio de uma marca de luxo e formam ainda, os pilares estratégicos das empresas, outras,

contrapondo os aspectos de tradição abandonam suas raízes e seus posicionamentos originais. A partir dessa perspectiva nota-se no velho luxo a permanência de parte da hereditariedade, enquanto que novo luxo verifica-se a abdicação da tradição e dos costumes.

4.5 Estruturas de mercado no novo e velho luxo

De acordo com preposições informadas no texto de Nenonen et al (2014), enxerga-se que o mercado pode alterar-se em função de sua estrutura, auferindo e proporcionando estabilidade ou flexibilidade. A partir dessa ótica nota-se que os aspectos estruturais são fomentando e alinhados por meio de interações e redes formadas por atores, usuários e seres não humanos. A estrutura de mercado Porter (2008) é composta por cinco elementos que favorecem e compõe essa ordenação. Apresenta-se então os fatores de mercado que são compreendidas em: ameaças de entrada, grau de substituição, poder de barganha dos compradores, rivalidade entre concorrentes e poder de barganha dos fornecedores.

Enxerga-se no contexto do mercado de luxo a presença de altas barreiras de luxo, contudo no novo luxo como é apontado por Okonkwo (2007) é notório uma redução dessas barreiras favorecidas em grande parte pela globalização e pela internet. Esse aspecto é salientado e evidenciado pela democratização do luxo, que almejar um acesso mais amplo aos produtos desse mercado. A partir desse ideal, os elementos humanos e não-humanos por meio da interação agem, re-significando alguns quadrantes do mercado.

Sendo assim, primeiro aspecto desse fator compreendido na economia de escala aponta para uma economia, que permite maiores volumes de produção a preços relativamente menores. No velho luxo, a estrutura limita tal aspecto, à medida que enfatiza exclusividade e seletividade. Assim, faz-se necessário o uso de elementos que caracterizam a especificidade e a seletividade desse mercado. Enxerga-se, portanto, que o aumento no volume de produtos do velho luxo pode implicar na redução do valor percebido da marca. Bastien e Kapferer (2013), apontam que os preços baixos acompanhados de um alto volume de oferta, no velho luxo, reduzem a desejabilidade do bem. Dessa forma, nota-se que a economia de escala no mercado do velho luxo é descrita

por uma limitação moldada por elementos que conservam o alto grau seletividade.

O novo luxo apontado para a contemporaneidade de mercado ampara-se em argumentos que defendem o processo de luxorificação, apoiando um acesso mais democrático e amplo aos produtos desse mercado. Hennigs *et al.*(2012) salienta que o luxo atual apoiando-se também em dimensões complexas e multifacetadas, sustentando pressupostos que excedem a “exclusividade máxima”. Assim, a economia de escala no novo luxo, admite seu sentido original, favorecendo bens com uma maior oferta e com preços menores. Enxerga-se que a economia de escala ao conjugar preços baixos e maiores volumes de produção contradiz as perspectivas enfatizadas pelos agentes do velho, enquanto que em um grau relativo satisfaz as necessidades do setor do novo luxo.

Para Porter (2008, p.26) “a economia de escala impede a entrada por forçar o candidato aspirante a entrar em uma indústria já estabelecida, o que exige o deslocamento concorrentes entrincheirados”. A partir desses apontamentos, nota-se uma maior abertura para entrada em mercado do novo luxo, tendo em vista as características citadas anteriormente. Ao adotar estratégias e elementos que corroboram para a dinâmica do mercado, o velho luxo gera uma alta demanda, acarretando uma posição que irá desfavorecer novos entrantes.

Ao enfatizar a competitividade Garcia, Thor e Schiff (2013) salientam essas forças e/ou elementos que promovem uma comparação social. Os autores supracitados salientam então que a competitividade é uma manifestação do processo de comparação social. Dessa forma, compreende-se que o mercado de luxo se ampara elementos específicos que limitam a entrada, produzindo altas discrepâncias, principalmente no velho luxo.

Ainda a respeito à ameaça a entrada têm-se o requisito de capital. Essa dinâmica adota critérios que enfatizam o requerimento de patrimônio, apontando para a necessidade de altos investimentos as organizações e empresas entrantes no mercado de luxo. Esse aspecto salienta a exigência de despesas significativas, principalmente para espaço e marketing, para a construção ou reconstrução de uma marca, ou seja, para a materialização de valores específicos. Sendo assim, a construção de um valor simbólico e do reconhecimento da marca são um dos aspectos em que um novo entrante teria

que investir valores significativos. O velho luxo carrega características de tradição, verificando-se que para entrar nesse mercado seja necessário o reposicionando de certos critérios e o investimento em processos e estratégias que levarão ao reconhecimento do público. Corroborando, os entrantes do mercado do novo luxo requererão igualmente altos investimentos a nível global, com intuito de mostra-se luxuosa e acessível.

O produto, igualmente é tido como um fator relevante para barreira a entrada. Os “itens de luxo representam o desejo humano para aspirar um estilo de vida superior, incluindo riqueza e status social” (BADHURI; STARFOTH, 2016), especialmente o mercado tradicional. Ao falar-se do velho luxo a diferenciação do produto é bem visível. Como já apontado, marcas tradicionais utilizam de artesões para produção de seus bens, o que geram modelos semelhantes, mas com uma “magia” de unicidade. Assim, Badhuri e Starforth (2016) ressalta que o artesanato traz estética e singularidade para os produtos, salientando a imagem da não-massificação, que demanda tempo e expertise para a criação

Contrapondo, o novo luxo admite estratégias que promovam a diferenciação do produto em relação a experiência que impactam na identidade do consumidor e não mais da marca. Danziger (2004), enfatiza que o novo luxo não é mais sobre a posse do produto em si, mas corresponde as experiências advindas do seu uso. Apesar disso, esses produtos um grau bem menor de diferenciação, pois enfatizam uma produção mais industrial.

Nesse sentido, verifica-se que as marcas de luxo transmitem significados, a barreira a entrada nesse mercado é elevada devido à dificuldade de inserção em um mercado com bastante oferta de bens de luxo (CHUNGYOUN; LEE, 2014), ou seja, para um mercado onde há existe de um número considerável e estável de marcas de luxo.

Em relação ao grau de substituição infere-se que o produto sofre ameaça em relação a bens semelhantes. No caso do velho luxo o grau de singularidade é alto, sendo seus bens produzidos artesanalmente, carregados de hereditariedade e tradição. A partir desse caso entende-se que, fornecendo um valor único aos consumidores, ou seja, suprimindo uma necessidade específica. Sendo assim, a marca do velho luxo absorve critérios que possibilitam a materialização de determinado quadrante de mercado, qualificando o mercado

e impactando na propensão a substituição. Chung, Youn e Lee (2014), argumenta-se que praticamente não há substitutos para os bens de luxo, pois a marca é única e, portanto, não pode ser substituída por outra marca. Dessa forma, o velho luxo enfatiza cultura, costumes, além do patrimônio da marca, enquanto que nas marcas de novo luxo, nota-se uma maior propensão a substituição.

O poder de barganha do comprador é outro fator salientado por Porter (2008), aspecto esse que salienta a influência do cliente para um mercado específico. A partir dessa ótica, enxergam-se fatores que determinam e descrevem o impacto do cliente, tendo como aspecto significativo o quantitativo de compradores e/ou quantitativo de bens adquiridos por esses compradores. Ao analisar esses elementos no mercado de velho luxo nota-se a ausência de um grande número de compradores e de clientes que compram em grande quantidade. O velho luxo ao prezar por seletividade e exclusividade (oferta de poucas peças), contrapõem a democratização e o acesso aos bens de luxo, impedindo ainda, a aquisição a um grande quantitativo de bens por parte dos clientes. Dessa forma, a materialização desses critérios provocar uma redução no poder e na influência dos clientes em relação ao mercado.

Porter (2008) enfatiza que os produtos massificados, provocam no cliente uma maior propensão a substituir, o que gerar um maior poder ao consumidor. Ao analisar o mercado do novo luxo, verifica-se a oferta de produtos padronizados, o que induz a percepção do consumidor, inserindo-o como um jogador relevante para o mercado. Ainda, Porter (2008) ressalta que os clientes intermediários tendem a ter um poder de barganha significativo, pois podem influenciar o consumidor final. No mercado de luxo em geral (novo e velho luxo) é possível notar consumidores com alto poder de barganha posicionados no intermédio, como é o caso dos atacadistas, varejistas e representantes.

Em relação ao poder de barganha dos fornecedores do velho luxo é enxergar-se que esse é construído sobre a materialização da exclusividade, onde nota-se a especificação dos insumos e serviços. Dessa forma, nota-se um alto conhecimento dos artesãos e os insumos característicos, verificando uma detenção do poder por parte dos fornecedores. Fornecedores com um alto poder de barganha capturar maior valor ao limitar qualidade ou serviços (PORTER, 2008) e ainda Know-How. Já, o novo luxo ao defender a democratização,

promove uma massificação que impacta na qualidade dos serviços e bens demandados. Ao promover um maior acesso, essas empresas irão demandar um quantitativo maior de insumos favorecendo a padronização, quebrando com a necessidade de ativos específicos. A partir da padronização, tem-se uma maior possibilidade de fornecedores, o que irá diminuir o poder dos fornecedores frente as empresas.

A rivalidade entre os concorrentes é notada no velho luxo em um baixo grau, devido a fidelização do cliente em relação ao valor ofertado pela marca. Nesse mercado a presença de poucas empresas restringe-se um determinado setor do quadrante, verifica-se uma menor intensidade na rivalidade entre as empresas. Porter (2008) aponta que a rivalidade é maior quando o número de concorrentes é grande, sendo o tamanho e a potência semelhantes. Assim, no caso do novo luxo, verifica-se um grau maior de rivalidade, tendo em vista o maior número de empresas e a maior possibilidade de substituição.

5. Observações finais e implicações

Este trabalho especificamente explorou o mercado de luxo em as duas tipologias, buscando-se assim, evidenciar e descrever a plasticidade no novo e no velho luxo. Diante do exposto, entende-se que no novo e velho luxo são empregados muitas vezes como antônimos, tendo significados contrários. Contudo, nota-se que o aspecto priorizado e utilizado para a diferenciação entre os fenômenos (novo e velho) no consumo de luxo é a motivação. Entende-se por motivação os objetivos que estimulam a o consumo. Dessa forma, o que justifica o consumo do velho luxo é o status e a notabilidade e, o que apoia o do novo luxo são as experiências e o hedonismo voltado para os aspectos individuais.

Utilizando a teoria da plasticidade indica-se que os fenômenos de novo e velho luxo admitem em parte uma mesma estrutura, que se diferencia na intensidade reforçando a dissonância. Dessa forma, acredita-se que o mercado de luxo, permite uma interseção que indica a formação básica do mercado. Sendo assim, esse estudo contribuiu para o melhor entendimento da plasticidade e para o aprofundamento do estudo sobre a temática do luxo, especialmente, sobre os eventos do novo e velho luxo.

Referências

- ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- ANNISETTE, Marcia; RICHARDSON, Alan J. Justification and accounting: applying sociology of worth to accounting research. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 24, n. 2, p. 229-249, 2011.
- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, p. 5-14, 2008.
- BAIN & COMPANY. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014: The Rise of the Borderless Consumer. 2014. Disponível em: <http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf>. Acesso em: 2017-12-15
- BARNETT, Jonathan M. Shopping for Gucci on Canal Street: reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis. **Virginia Law Review**, p. 1381-1423, 2005.
- BASTIEN, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. More on Luxury anti-laws of Marketing. In: **Luxury marketing**. Gabler Verlag, 2013. p. 19-34.
- BAUER, Martina; VON WALLPACH, Sylvia; HEMETSBERGER, Andrea. , My Little Luxury. **Marketing ZFP**, v. 33, n. 1, p. 57-67, 2011.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. The sociology of critical capacity. **European journal of social theory**, v. 2, n. 3, p. 359-377, 1999.
- BRUCE, Margaret; KRATZ, Christine. Competitive marketing strategies of luxury fashion companies. **Fashion marketing: Contemporary issues**, p. 130-50, 2007.
- BRUN, Alessandro; CASTELLI, Cecilia. The nature of luxury: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 823-847, 2013.
- BRUNI, Roberto *et al.* MARKET DYNAMICS: A COMPLEX ADAPTIVE SYSTEM VIEW. **Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele**, p. 604, 2016.
- CANIATO, Federico *et al.* Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. **International journal of production economics**, v. 135, n. 2, p. 659-670, 2012.
- CANIATO, Federico *et al.* Internationalisation and outsourcing of operations and product development in the fashion industry. **Production Planning & Control**, v. 26, n. 9, p. 706-722, 2015.
- CANIATO, Federico *et al.* Supply chain management in the luxury industry: a first classification of companies and their strategies. **International Journal of Production Economics**, v. 133, n. 2, p. 622-633, 2011.
- CANIATO, Federico; MORETTO, Antonella; CARIDI, Maria. Dynamic capabilities for fashion-luxury supply chain innovation. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 940-960, 2013.

CAPUTO, Antonio C.; PALUMBO, Mario. Manufacturing re-insourcing in the textile industry: A case study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 105, n. 2, p. 193-207, 2005.

CHANDON, Jean-Louis; LAURENT, Gilles; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 299-303, 2016.

CHEW, Matthew M. The Department Store in Hong Kong: Local Institutional Changes and the Concession Business Model. **International Business Research**, v. 1, n. 4, p. 162, 2009.

CHUNG, Kyunghwa; YOUN, Chorong; LEE, Yuri. The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 32, n. 4, p. 219-234, 2014.

DACIN, M. Tina; GOODSTEIN, Jerry; SCOTT, W. Richard. Institutional theory and institutional change: Introduction to the special research forum. **Academy of management journal**, v. 45, n. 1, p. 45-56, 2002.

DANZIGER, Pamela. **Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes**. dearborn trade publishing, 2004.

DEGEN, Ronald Jean *et al.* Opportunity for luxury brands in China. **Journal of Brand Management**, v. 6, n. 3/4, p. 75-85, 2009.

DIAZ RUIZ, Carlos A. Theories of markets: Insights from marketing and the sociology of markets. **The Marketing Review**, v. 12, n. 1, p. 61-77, 2012.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. Consumer rapport to luxury. **Analyzing complex**, 2001.

ELLRAM, Lisa M.; TATE, Wendy L.; BILLINGTON, Corey. Services supply management: The next frontier for improved organizational performance. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 44-66, 2007.

EPPINGER, Steven D.; CHITKARA, Anil R. The new practice of global product development. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 4, p. 22, 2006.

FERDOWS, Kasra. Made in the world: the global spread of production. **Production and operations management**, v. 6, n. 2, p. 102-109, 1997.

FERNIE, John; MOORE, Christopher M.; LAWRIE, Alexander. A tale of two cities: an examination of fashion designer retailing within London and New York. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 366-378, 1998.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. **American sociological review**, p. 656-673, 1996.

GABRIELLI, Veronica; BAGHI, Ilaria; CODELUPPI, Vanni. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2013.

GISTRÌ, Giacomo *et al.* Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 364-374, 2009.

GODEY, Bruno *et al.* A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 229-237, 2013.

GRANOT, Elad; BRASHEAR, Thomas. From luxury to populace: inconspicuous consumption as described by female consumers. **NA-Advances in Consumer Research Volume 35**, 2008.

GRÖßLER, Andreas *et al.* Differences in outsourcing strategies between firms in emerging and in developed markets. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 33, n. 3, p. 296-321, 2013.

HEINE, Klaus; PHAN, Michel. Trading-up mass-market goods to luxury products. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 2, p. 108-114, 2011.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

HWANG, Yookyung; KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 9, p. 1912-1920, 2014.

JAGD, Søren. Economics of Convention and New Economic Sociology Mutual Inspiration and Dialogue. **Current Sociology**, v. 55, n. 1, p. 75-91, 2007.

JOY, Annamma *et al.* Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 3, p. 333-361, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël *et al.* Luxury after the crisis: Pro logo or no logo. **The European Business Review**, n. September-October, p. 42-46, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2009.

KARANDE, Kiran; GANESH, Jaishankar. Who shops at factory outlets and why?: an exploratory study. **Journal of marketing Theory and Practice**, v. 8, n. 4, p. 29-42, 2000.

KASTANAKIS, Minas N.; BALABANIS, George. Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1399-1407, 2012.

KAWAMURA, Yuniya. The Japanese revolution in Paris fashion. **Fashion Theory**, v. 8, n. 2, p. 195-223, 2004.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KOZINETS, Robert V. *et al.* Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium. In: **Räume des Konsums**. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. p. 87-118.

LABAY, Duncan G.; COMM, Clare L. An exploratory investigation of the factory outlet shopper in the northeastern United States. **Journal of Business and Economic Studies**, v. 12, p. 25-37, 1991.

LAI, Albert Wenben. Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. **NA-Advances in Consumer Research Volume 22**, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. **São Paulo: Companhia das Letras**, v. 2016, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SENNETT, Richard. **The empire of fashion: Dressing modern democracy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.

LOHTIA, Ritu; SUBRAMANIAM, Ramesh. Structural transformation of the Japanese retail distribution system. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 5, p. 323-339, 2000.

MACCHION, Laura *et al.* Production and supply network strategies within the fashion industry. **International Journal of Production Economics**, v. 163, p. 173-188, 2015.

MANLOW, Veronica; NOBBS, Karinna. Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 49-64, 2013.

MASON, Roger. Conspicuous consumption: A literature review. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 3, p. 26-39, 1984.

MAZZA, Carmelo; ALVAREZ, José Luis. Haute couture and prêt-à-porter: the popular press and the diffusion of management practices. **Organization Studies**, v. 21, n. 3, p. 567-588, 2000.

MIRACLE, Gordon E. Product characteristics and marketing strategy. **The Journal of Marketing**, p. 18-24, 1965.

MOORE, Christopher M.; BIRTWISTLE, Grete. The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 412-422, 2004.

MOORE, Christopher M.; BIRTWISTLE, Grete. The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing—the case of Gucci group NV. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 4, p. 256-270, 2005.

MOORE, Christopher M.; BIRTWISTLE, Grete; BURT, Steve. Channel power, conflict and conflict resolution in international fashion retailing. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 749-769, 2004.

MOORE, Christopher M.; DOHERTY, Anne Marie; DOYLE, Stephen A. Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 1/2, p. 139-161, 2010.

MORTELMANS, Dimitri. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. **Semiotica**, v. 2005, n. 157, p. 497-520, 2005.

NENONEN, Suvi *et al.* A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.

NIEDERLE, Paulo André; GRISA, Catia. Ideias e valores: a análise da ação pública a partir das interfaces entre a abordagem cognitiva e a economia das convenções/Ideas and values: interfaces between cognitive and conventionalist perspectives for public action analysis. **Política & Sociedade**, v. 12, n. 23, p. 97, 2013.

NOBBS, Karinna; MOORE, Christopher M.; SHERIDAN, Mandy. The flagship format within the luxury fashion market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p. 920-934, 2012.

NORTH, Douglass C. Institutions. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, v. 41, n. 6, p. 61-68, 1998.

PARMENT, Anders. Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 4, p. 250-265, 2008.

PORTER, Michael E. The five competitive forces that shape strategy. **Harvard business review**, v. 86, n. 1, p. 25-40, 2008.

QUINN, James Brian. Strategic outsourcing: leveraging knowledge capabilities. **Sloan management review**, v. 40, n. 4, p. 9, 1999.

QUINTENS, Lieven; MATTHYSSENS, Paul; FAES, Wouter. Purchasing internationalisation on both sides of the Atlantic. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 11, n. 2, p. 57-71, 2005.

RABINOVICH, Elliot *et al.* Outsourcing of integrated logistics functions: an examination of industry practices. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 29, n. 6, p. 353-374, 1999.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European journal of social theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REDDY, Mergen *et al.* How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. **Business Horizons**, v. 52, n. 2, p. 187-197, 2009.

RILEY, Francesca Dall’Olmo; LOMAX, Wendy; BLUNDEN, Angela. Dove vs. Dior: Extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 12, n. 3, p. 40-55, 2004.

RIOT, Elen; CHAMARET, Cecile; RIGAUD, Emmanuelle. Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommo-ditization strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 919-939, 2013.

ROBERTS, Joanne; ARMITAGE, John. Luxury and Creativity: Exploration, Exploitation, or Preservation?. **Technology Innovation Management Review**, v. 5, n. 7, 2015.

RØPKE, Inge. Theories of practice—New inspiration for ecological economic studies on consumption. **Ecological Economics**, v. 68, n. 10, p. 2490-2497, 2009

ROSA, António Machuco. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 31, p. 137-158, 2014.

ROSA, Jose Antonio *et al.* Sociocognitive dynamics in a product market. **The Journal of Marketing**, p. 64-77, 1999.

SCHATZKI, Theodore R. A primer on practices. In: **Practice-based education**. Sense Publishers, 2012. p. 13-26.

SEO, Yuri; BUCHANAN-OLIVER, Margo. Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 27, n. 1, p. 82-98, 2015.

SILVERSTEIN, M; FISKE, N. Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 4, p. 48-57, 121, 2003.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil; BUTMAN, John. **Trading Up: why consumers want new luxury goods—and how companies create them**. Penguin, 2008.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I.; COUGHLAN, Anne T. **Marketing channels** 5th ed. 1996.

SUN, Haochen. **Can Louis Vuitton Dance with HiPhone? Rethinking the Idea of Social Justice in Intellectual Property Law**. 2012.

SUN, Haochen; BEEBE, Barton Carl; SUNDER, Madhavi (Ed.). **The Luxury Economy and Intellectual Property: Critical Reflections**. Oxford University Press, USA, 2015.

THOMAS, Dana. The Battle for Hermès. 2011. Disponível em:<
www.wsj.com/articles/SB10001424053111903596904576517151602728260

THOMÉ, Karim Marini *et al.* Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 4, 2016.

TOWERS, Neil; PERRY, Patsy; CHEN, Rong. Corporate social responsibility in luxury manufacturer supply chains: An exploratory investigation of a Scottish cashmere garment manufacturer. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 961-972, 2013.

TRUONG, Yann *et al.* Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. **Journal of Strategic Marketing**, v. 16, n. 3, p. 189-203, 2008.

TYNAN, C; MCKECHNIE, S; CHHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.

URAKAMI, Takuya; WU, Xueying. Specialty store strategy within Japanese apparel wholesalers: an empirical analysis. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 14, n. 4, p. 634-647, 2010.

VARGO, Stephen L. *et al.* A systems perspective on markets—Toward a research agenda. **Journal of Business Research**, 2017.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class; an economic study of institutions**. Aakar Books, 2005.

VICKERS, Jonathan S.; RENAND, Franck. The marketing of luxury goods: an exploratory study—three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459-478, 2003.

WHITE, Harrison C. Where do markets come from?. **American journal of sociology**, v. 87, n. 3, p. 517-547, 1981.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2007, p. 1, 2007.

YEOMAN, I; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.