

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

INNOVATION IN INTERMEDIATION SERVICE FOR LUXURY AND PREMIUM
FASHION PRODUCTS AND PERSONAL SHOPPER BETWEEN COUNTRIES

Recebido em: 31.1.2024

Aprovado em: 6.6.2024

Annanda Maria da Silva Gonçalves

*Mestra em Administração do Desenvolvimento de Negócios
pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.*

Pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing pelo Centro Universitário Senac.

Graduada em Gestão Comercial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Experiência na área da Comunicação voltada ao Marketing de Moda, Mídia Programática, Marketing Digital e em docência, como professora de cursos de Administração, Marketing e Marketing Digital.

E-mail: goncalves.annanda@gmail.com

Marcos Antonio Franklin

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Mestre em Qualidade pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Professor do núcleo docente permanente do Mestrado Profissional em Administração do Desenvolvimento de Negócios do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: franklin.marcos@gmail.com

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

RESUMO

Este artigo tecnológico tem como objetivo apresentar uma proposta para aproveitamento de oportunidade identificada para implementação da empresa Luxury&Style, que visa oferecer ao mercado o serviço de *personal shopper* com uma plataforma de intermediação de compras de produtos de moda de luxo e *premium* entre os Estados Unidos da América e o Brasil. Sua aplicação consistiu em análises no ambiente interno e externo, adotando-se como solução propor que as atividades e o modelo de negócios da Luxury&Style possam ser testados de forma que o crescimento da empresa ocorra concomitantemente à execução dos serviços os quais pretende ofertar no mercado. A solução proposta sugere a implementação de inovação em serviço, conforme demonstrado o interesse por parte do público-alvo abordado na pesquisa de campo realizada em serviços que possuam atendimento personalizado e garantias perante a compra de produtos. A complexidade no desenvolvimento se deu pelo fato de a empresa ser sediada nos Estados Unidos, na cidade de Austin, no Texas, e deve seguir os regramentos daquele país. No entanto, o item facilitador se originou nos resultados das pesquisas de campo e verificação do volume de pesquisas sobre o serviço na internet que foram favoráveis, indicando a procura pela atividade de *personal shopper*. O impacto esperado é que a Luxury&Style alcance resultados para prosseguir com a proposta, realizando sua implementação, e que disponibilize seus serviços no mercado, mantendo-se as características iniciais.

PALAVRAS-CHAVE

Personal shopper. Inovação em serviço. Moda luxo e *premium*. Plataforma de intermediação. Produtos de moda.

ABSTRACT

This technological article aims to present a proposal to take advantage of an opportunity identified for the implementation of the company Luxury&Style, which aims to offer the market the personal shopper service with an intermediation platform for purchases of luxury and premium fashion products between the United States of America and Brazil. Its application consisted of analyzes in the internal and external environment, adopting as a solution to propose that the activities and business model of Luxury&Style can be tested so that the company's growth occurs simultaneously with the execution of the services that the company intends offer on the market. The proposed solution suggests the implementation of

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

innovation in service, as demonstrated by the interest of the target audience that was approached in the field research carried out in services that have personalized service and guarantees when purchasing products. The complexity in the development was due to the fact that the company is based in the United States, in the city of Austin – Texas, and must follow the rules of that country. However, the facilitating item originated from the results of field research and verification of the volume of searches about the service on the internet, which were favorable, indicating the demand for the personal shopper service. The impact that Luxury&Style achieves expected results to proceed with the proposal, carrying out its implementation, it is expected that the company will make its services available on the market, maintaining its initial characteristics.

KEYWORDS

Personal shopper. Service innovation. Luxury and premium fashion. Intermediation platform. Fashion products.

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

INTRODUÇÃO

Com base no comportamento do consumidor de produtos de moda, diversas marcas do mercado da moda de luxo acompanham a realidade de muitas pessoas pelo mundo, sendo sinônimo de riqueza, elegância, requinte, exclusividade e *status*. Países, como os Estados Unidos da América, Itália e França são conhecidos por serem polos comerciais de produtos de moda de luxo, produtores e por receberem turistas de todos os lugares do mundo; são locais onde marcas renomadas encaminham seus produtos recém-lançados com brevidade e maior variedade de modelos, para que os entusiastas da moda e consumidores possam adquirir de forma exclusiva determinado item. No Brasil, marcas internacionais estão entre as preferências do mercado, no entanto, o país não é considerado um polo comercial que recebe os lançamentos de marcas renomadas com brevidade, diferentemente dos Estados Unidos da América, um dos principais centros de compras do mundo.

Para intermediar o processo de compra, o serviço de *personal shopper* é uma oportunidade de negócio, pois atende o público que deseja comprar produtos do segmento de luxo quando lançados. Por serem importados, a compra desses artigos de marcas renomadas, ou de *mix* de produtos com oferta limitada, torna-se demorada, o que resulta em postergação ou mesmo a não realização da compra pelo cliente. Os canais de venda ofertados pela empresa *Luxury&Style* disponibilizam o serviço *personal shopper* para intermediar a venda de artigos de moda de luxo provenientes dos Estados Unidos da América para o Brasil.

O serviço de *personal shopper* tem se popularizado no Brasil e em outros países do mundo. Para Ligerio (2021), isso ocorre principalmente pela facilidade de adquirir produtos de marcas famosas internacionalmente e pelo preço menor comparado ao Brasil; nos Estados Unidos da América, os preços são de 10% a 55% inferiores em relação ao Brasil. Segundo a *Gazeta News*, os brasileiros, em 2018, gastaram mais de 11 bilhões de dólares em território americano, e 88% das viagens foram motivadas por compras. Apesar disso, o consumo de produtos não é atingido unicamente por viagens, mas também por compras em *e-commerces* internacionais. A bandeira de cartões Visa (2021) divulgou por meio de seu blog que 56% dos gastos de brasileiros no exterior são feitos pela internet; desse volume, 43,1% das compras são realizadas em sites americanos.

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

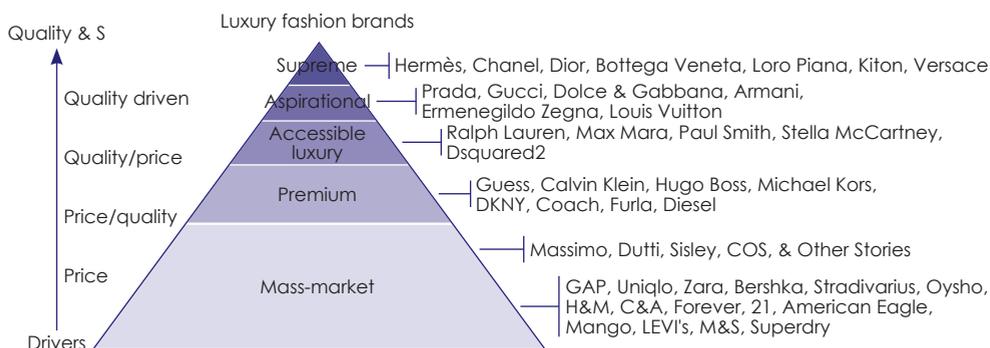
Desse modo, é possível compreender que os brasileiros veem os Estados Unidos da América como grande polo comercial. Assim, entende-se como uma oportunidade a existência de um serviço de *personal shopper*, voltado para o segmento da moda de luxo e *premium*, em que são oferecidos três canais de compras aos clientes: *fashion live*; compra intermediada; e produtos de prateleira. Tais canais atuarão no campo da intermediação do processo de aquisição de produtos norte-americanos, possibilitando que compradores possam receber itens em seus domicílios. O desenvolvimento deste estudo foi pautado pela abordagem e metodologia para a elaboração de trabalhos práticos e aplicados conforme Marcondes, Miguel, Franklin e Perez (2017). Utilizaram-se também os métodos qualitativo e quantitativo por meio do *survey*.

CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA DA OPORTUNIDADE

A organização

Denominada neste artigo como *Luxury&Style*, a empresa terá como objetivo oferecer o serviço de *personal shopper*. Sediada nos Estados Unidos, na cidade de Austin, no Texas, ela irá, por meio de uma plataforma, oferecer seus serviços, voltando suas atividades para a intermediação da venda de produtos de moda provenientes de marcas conhecidas internacionalmente. Segundo Segura (2019), existe uma pirâmide de produtos das marcas de moda de luxo, a qual é composta conforme a Figura 1:

FIGURA 1 – A pirâmide das marcas de moda de luxo



Fonte: Segura (2019).

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

No topo da pirâmide, existem as marcas Supremas (*supreme*), onde são elencadas grifes, como Chanel, Hermès, Christian Dior, Bottega Veneta, Versace, entre outras. Na sequência, as marcas Aspiracionais (*aspirational*), como Prada, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, entre outras. Mais abaixo, estão as marcas de Luxo Acessível (*accessible luxury*), como Ralph Lauren, Stella McCartney, Max Mara, entre outras. Em seguida, as marcas *Premium*, como Michael Kors, Hugo Boss, Coach, entre outras. E, por último, as marcas de Mercado das Massas (*mass-market*), como Gap, Zara, Levi's, entre outras. A principal proposta de atuação da Luxury&Style será atender consumidores interessados em adquirir produtos de moda oriundos de grifes que compõem o topo da pirâmide, ou seja, de marcas Supremas ao segmento *Premium*.

Em linhas gerais, as principais grifes do topo da pirâmide trouxeram o conceito *eco-friendly* (ecologicamente amigável) em suas produções, significando (Dombek-Keith, 2009) que esses produtos são fabricados com materiais biodegradáveis e de baixo impacto para o planeta; tal questão vai ao encontro das ideias de dimensão ecológica que promovem desenvolvimento sustentável. Segundo o site Fashion Network (2017), o grupo Kering, proprietário e administrador de 16 marcas (entre elas Gucci, Stella McCartney, Yves Saint Laurent), e LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton têm como principal estratégia implementar até o ano de 2025 uma reestruturação sob o manto de três áreas: impacto ambiental, aspectos sociais e inovação e, na prática, reduzir cerca de 40% de interferência no meio ambiente. Ainda de acordo com matéria do site, o principal objetivo do grupo será aumentar em 20% o uso de materiais como algodão, seda, viscose e lã orgânica ou sustentável em suas produções, além de remover o metal pesado utilizado nos processos de tingimento dos tecidos.

A empresa Luxury&Style irá intermediar as compras de produtos das marcas que criam artigos *ecofriendly*, dado o crescimento da procura por esses itens e pelo diferencial competitivo trazido em comparação a outras. Segundo pesquisa publicada pela Nielsen (2019), cerca de 32% dos brasileiros têm optado por produtos de empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente e consumo consciente. A Luxury&Style disponibilizará dois canais de marketing, em que os consumidores poderão escolher o que mais se encaixa com suas necessidades, recebendo auxílio do *personal shopper* para tal

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

(veja a Tabela 1). De acordo com Coughlan et al. (2002, p. 19), “Os canais de marketing estão por trás de todo produto e serviço que os consumidores e os compradores adquirem em todas as partes”. Para Kotler e Keller (2006, p. 10), os canais de marketing podem ser divididos em três categorias, sendo elas:

- a) Canais de comunicação: jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes e a internet. Além destas vias, a comunicação se dá também por meio de expressões faciais, roupas, aparência das lojas e outros.
- b) Canais de distribuição: distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes. Estes canais são usados para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário.
- c) Canais de serviços: armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros. Estes canais visam facilitar as transações.

TABELA 1 – Serviços da Luxury&Style

Fashion live	Acompanhamento do cliente de forma remota por um <i>personal shopper</i> a uma loja de escolha pelo contratante. Nesta <i>live</i> , o cliente poderá ver os produtos da loja de acordo com suas preferências, podendo conduzir a visita remota à loja da maneira que preferir, seja sanando dúvidas sobre materiais e <i>design</i> de produtos ou até mesmo compondo <i>looks</i> com os itens da loja, para posterior compra.
Produtos de prateleira	O cliente poderá comprar diretamente pelo site produtos que não são diretamente afetados por tendências de moda, como é o caso de cosméticos, perfumes, maquiagem e artigos para cabelo. O interessado poderá escolhê-los diretamente na plataforma, concretizar a compra, pagar e solicitar o envio para o local de preferência, tudo isso de forma independente, sem intermédio de um <i>personal shopper</i> para auxiliar no processo de compra.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por sua vez, Lestari e Wahyuni (2016) entendem, como *personal shopper* os profissionais que auxiliam seus clientes no processo de compra, normalmente, voltada ao segmento da moda, mas também podendo se estender a produtos como móveis ou eletrônicos. No geral, o papel desses profissionais é orientar o cliente para que possa

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

comprar de forma consciente, aconselhando-o sobre tendências de moda, recomendando produtos que combinam com seu estilo de vida, evitando desperdícios. Isso inclui a escolha de produtos que irão ser de fato usados pelo cliente no longo prazo e evitando a compra de artigos *fast fashion*, ou seja, itens de moda criados e produzidos de maneira rápida, e de descarte rápido, seja devido à composição do material, seja por tendência de moda.

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2007), o *fast fashion* trata-se de uma estratégia que visa reduzir os processos que compõem o ciclo de compra, tanto em questões de *design* de moda quanto à chegada do produto às lojas, objetivando atender a demanda do consumidor durante a alta temporada ou quaisquer outras estações do ano. Ao tratar de inovação em produtos e em processos, é importante destacar o entendimento de Tidd et al. (2008), que defendem a existência de uma linha tênue que divide ambos os tipos de inovação. De maneira mais isolada, a inovação pode ser compreendida como mudanças nos produtos ou nos serviços ofertados por uma empresa, sendo algo mais palpável. Já a inovação em processos, se direciona às mudanças aplicadas na forma em que um produto é disposto no mercado ou na maneira em que um serviço é prestado. Na visão de Tungate (2014), dado o fato de que para produzir itens mais duráveis e de estilo atemporal, mudanças nos processos de produção e de *design* precisam ser aplicadas para que posteriormente os consumidores as percebam em tais produtos.

Na perspectiva de Bianchi e Birtwistle (2010), a preferência por produtos duráveis é presente na rotina de hábito de compras dos consumidores de artigos de moda de luxo, sendo este um fator indispensável para a compra e fidelização de clientes perante uma marca. O negócio vislumbrado visa atender os desejos de pessoas que utilizam produtos de moda, tanto de grifes de moda de luxo ao segmento de marcas *premium*. Para Yeoman e McMahan-Beattie (2010), aqueles que adquirem produtos de marcas famosas no mundo todo estão em busca de exclusividade, sensação de ter acesso a algo de qualidade rara, hedonismo, autenticidade e experiência. Ao recorrer à literatura com o objetivo de compreender o conceito do luxo em sua raiz, é possível citar a obra *O luxo eterno*, de Lipovetsky e Roux (2015). Nela, os autores trazem a ideia de que o luxo não surgiu a partir de riquezas

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

tangíveis ou de processos tecnológicos que envolvessem a produção de objetos, e sim como uma maneira de enxergar as próprias vidas.

Diante do comportamento dos consumidores de artigos de moda até o ano de 2021, o apreço pelo luxo permanece o mesmo, à vista disto, Tungate (2014, p. 18) afirma que “[...] a falta de dinheiro não parece limitar nossa apreciação pelo luxo”. Já para Berry (1994), o luxo nada mais é do que o refinamento de algo que já existe, possuindo categorias diversas como bebidas, alimentos, acessórios, moda, lazer, veículos, entre outros.

De acordo com Dubois e Duquesne (1993), o consumidor de luxo é motivado por meio de uma visão hedônica, que se dá pelo misto de sentimentos correlatos à alegria, satisfação e desejo de ter a posse de algo que reflita sua personalidade e estilo de vida. Segundo Strehlau (2008), os consumidores de artigos de luxo enxergam o valor que tais produtos acrescentam em suas vidas, sendo muito mais do que o conjunto de fatores como matéria-prima, estilo ou até mesmo custo; o ponto central que rege a decisão pela compra de um produto de luxo é caracterizado pela satisfação, podendo ser emocional, econômica ou social. Assim, a Luxury&Style visa atender seus clientes oferecendo aquilo que eles almejam obter ao adquirir um produto de luxo: exclusividade e encantamento em um serviço personalizado. A Luxury&Style divulgará e promoverá seus serviços pela internet e atualizará seus clientes sobre as coleções de produtos por meio do site e das redes sociais.

Na plataforma, os clientes serão atualizados por meio de catálogos mensais disponíveis para *download*, podendo acessar as coleções recém-chegadas nas principais lojas do segmento de moda de luxo, bem como solicitar a compra direta do produto com intermédio da Luxury&Style. O cliente poderá ainda agendar uma *fashion live* para visitar a loja de forma remota e ter mais acesso à variedade de produtos, podendo sanar dúvidas sobre materiais, *design* e até mesmo harmonizar peças e criar *looks* para consequente compra. Assim, será necessária a empresa trabalhar em seu marketing, a fim de que consiga se lançar no mercado chegando a mais pessoas.

A empresa possuirá como local de aquisição uma plataforma com *e-commerce* integrado, em que venderá os produtos na forma de varejo. Um *e-commerce* trata-se de transação *on-line*, em que se pode comprar ou vender, bastando ter um *hardware*

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

(equipamento) com acesso à internet para possibilitar a realização de pesquisas. Desse modo, o consumidor tem a condição de escolher o produto com o preço que está disposto a pagar, bem como a forma de pagamento que mais lhe convém. Esses artigos poderão ser adquiridos diretamente pelo cliente utilizando o *e-commerce* da empresa, sem necessariamente recorrer a um *personal shopper*, bastando acessar o site, escolher os produtos, fazer cadastro ou *login*, efetuar o pagamento e solicitar a entrega em domicílio. A *Luxury&Style* terá o mercado como principal fator de influência para as suas atividades. Sediada na cidade de Austin, no Estado do Texas (EUA), terá como objetivo central o processo de intermediação de compra de mercadorias do segmento de moda de luxo entre países.

O mercado

Em termos de mercado, o consumo de artigos de luxo no Brasil alcança números cada vez mais promissores. Segundo Diniz (2021), no país, mesmo após a retração econômica provocada pela pandemia do coronavírus, em 2020, as vendas de artigos de luxo cresceram. O Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia, tendo em 2020 uma receita total de R\$ 25,4 bilhões na venda de produtos de luxo em geral. Ao olhar o mercado global do setor, a situação não é diferente. Os números trazidos pela *Forbes* (2021) indicam que, apenas nos seis primeiros meses de 2021, o mercado de luxo vendeu US\$ 16,4 bilhões, e US\$ 6,7 bilhões foram gastos com produtos do grupo LVMH, ou seja, itens de moda luxo. A matéria traz ainda como possíveis justificativas para o aumento das vendas do segmento de luxo o crescimento do número de milionários no mundo, que agora atinge o patamar de 1% da população global, traduzindo para o número de 56,1 milhões de pessoas.

De acordo com pesquisas da McKinsey (2019), a indústria da moda alcançou um crescimento entre 4% e 5% que vem sendo atingido desde 2013. De acordo com estimativas da McKinsey, esse crescimento deve continuar na faixa de 3% a 5% até 2025. Segundo Deloitte (2020), o progresso do setor de luxo entre 2015 e 2019, em especial para o setor de artigos pessoais, atingiu 5,7%.

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

Ainda no estudo realizado pela Deloitte (2019), é revelado que os segmentos de vestuário e acessórios, relógios e joias e cosméticos e perfumes tiveram em média 19,1% da margem EBITDA (margem operacional), estando entre os que lideram as vendas.

De acordo com a Forbes (2021), o público que mais adquire produtos do segmento de moda de luxo está entre as classes sociais mais altas, principalmente as classes A e B, que possuem renda familiar mais elevada. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), no Brasil existem cinco classes sociais, divididas de acordo com a quantidade de salários mínimos que dispõem mensalmente. São elas: A (acima de 20 salários mínimos); B (de 10 a 20 salários mínimos); C (de 4 a 10 salários mínimos); D (de 2 a 4 salários mínimos); e E (até até 2 salários mínimos). Diante disso, a Luxury&Style irá direcionar suas atividades ao público cuja renda familiar se enquadre entre as classes A e B, pois se entende que tenha condições financeiras de adquirir os produtos de moda de luxo e *premium*.

Os concorrentes

O *player* que traz uma proposta que se assemelha um pouco com a da Luxury&Style é a empresa *Sakes Fifth Avenue*. Já os demais *players* e que se identificam como prestadores do serviço de *personal shopper* comercializam produtos da base da pirâmide das marcas de moda, ou seja, o conceito *masstige brand*, que em inglês é uma junção das palavras *mass* (massa) e *prestige* (prestígio), que em português significa: “marcas de prestígio da massa”.

No entanto, a apresentação e a venda dos produtos ocorrem exclusivamente por meio do *site* da empresa, não possuindo serviços que possibilitem a interação entre o cliente e o profissional *personal shopper*. Na Tabela 3, são elencados os atuais *players* que oferecem os serviços de *personal shopper*, bem como os nomes das empresas, os *sites*, se são ou não voltados para o segmento de moda de luxo, e se oferecem serviços de atendimento personalizado.

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

TABELA 3 – Os *players* que possuem serviços de *personal shopper*

Atuais Players			
Nome da Empresa	Site	Segmentação para Moda de Luxo e Premium?	Atendimento Personalizado?
Saks Fifth Avenue	https://www.saksfifthavenue.com/	Sim	Não
Eve Personal Shopper	https://www.instagram.com/eve.personalshopper/	Não	Não
Paula Laffront	https://www.paulalaffront.com/	Não	Não
Personal Shopper JD	https://www.personalshopperjd.com/	Não	Não
Personal Shopper by Caroline	https://www.personalstylistbh.com.br/personal-shopper	Não	Não

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Luxury&Style irá direcionar o serviço do *personal shopper* para intermediação do processo de compras de produtos de moda de luxo e *premium brands* para o público das classes sociais mais avantajadas, que preferam adquirir artigos do topo da hierarquia dessas grifes.

Segundo Medeiros (2014), 70% das marcas preferidas pelos brasileiros são internacionais. Já em 2020, em matéria publicada pela *Forbes*, o mesmo patamar se manteve, o que nos indica que a preferência dos brasileiros por produtos internacionais é latente. Conforme indicado anteriormente, os brasileiros anualmente despendem grandes quantias em território norte-americano, o que demonstra a preferência e aderência de muitos às compras e aos produtos vindos desse país. A Luxury&Style visa surgir no mercado por meio de uma inovação em serviço, ou seja, os clientes poderão adquirir os produtos de moda de luxo por meio da *fashion live*, que trará uma experiência de compra altamente personalizada, proporcionando a escolha de itens e a compra em tempo real em lojas de sua preferência, demanda está que não tem sido atendida pelos atuais *players*, dada a falta de segmentação de empresas para atender o público que busca por produtos de moda de luxo e *premium*.

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

DIAGNÓSTICO DA OPORTUNIDADE

Com a caracterização da oportunidade inicialmente percebida, o diagnóstico seguiu por meio de métodos de pesquisa que pudessem confirmar seu aproveitamento. Teve-se como objetivo compreender o comportamento dos possíveis clientes da Luxury&Style, bem como as principais marcas que não poderiam deixar de ter seus produtos comercializados pela empresa.

Procedimentos adotados no diagnóstico

Quanto à abordagem para o diagnóstico, utilizaram-se as pesquisas qualitativa e quantitativa. A primeira volta-se na compreensão do comportamento do público, para a obtenção de informações correlatas ao sentimento no ato de uma compra, e razões que motivam tais pessoas a adquirir determinados produtos de marcas de luxo. Já no segundo método, o quantitativo, a finalidade foi coletar dados acerca daquilo que pretensos clientes considerariam relevantes quanto ao serviço e ao modelo de negócio da Luxury&Style.

Pesquisa qualitativa

Na visão de Goldenberg (1997), uma das principais características de uma pesquisa quantitativa é buscar a compreensão do grupo investigado. Não sendo quantificada em números, tem como objetivo entender o porquê das coisas e as razões pelas quais o entrevistado entende algo como verdade. Segundo Deslauriers (1991), desenvolver uma pesquisa é imprevisível, tendo em vista que o conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. Nesse sentido, utilizou-se um roteiro com o emprego da técnica de entrevista do tipo estruturada, em que o entrevistador conversa diretamente com os entrevistados, fazendo perguntas e recebendo as respectivas respostas, que por sua vez serão registradas para que sejam objeto de análise (Hair et al., 2006). O perfil das entrevistadas delimitou-se a duas mulheres da classe A e duas da B. Foram formuladas um total de sete perguntas, de maneira sequencial, por telefone. Na Tabela 4, há a caracterização das entrevistadas, ressaltando suas profissões, classes sociais, idades e sexo.

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

TABELA 4 – Caracterização dos entrevistados da pesquisa qualitativa

PROFISSÃO	CLASSE SOCIAL	IDADE	SEXO
Empresária	A	52	Feminino
Médica	A	35	Feminino
Contadora	B	30	Feminino
Advogada	B	25	Feminino

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados apresentados conforme as análises sínteses das entrevistas, buscou saber os hábitos de compras do público das classes A e B, tendo como objetivo conhecer as marcas que consomem, sentimentos acerca da compra, se contratariam ou não os serviços de um *personal shopper* para a intermediação da compra de produtos de moda de luxo, e o que considerariam como boa experiência de atendimento.

Análise síntese das entrevistas

Após analisar as respostas obtidas, pôde-se constatar que as entrevistadas escolhem marcas de acordo com o *dress code*, que, segundo Jordan (2021), trata-se de um código de vestimentas, usado para destacar grupos sociais e profissionais por meio de estilo de roupas, que variam de acordo com a ocasião, refletindo a imagem pessoal que se quer passar; tais estilos harmonizam mais de acordo com os ambientes os quais se frequentam. Diante disso, os tipos de roupas, para as entrevistadas, variam desde itens de marca esportiva até artigos de gala. Inclusive, há também, o interesse na compra de cosméticos em geral, como maquiagem e produtos para os cabelos. Duas das perguntas propostas foram feitas com o intuito de entender quais são as marcas que as consumidoras das classes sociais-alvo da Luxury&Style mais utilizam e quais consideram que não poderiam faltar na plataforma. Demonstrou-se com os resultados que, para as consumidoras tanto das classes A quanto da B, grifes de luxo com prestígio internacional e algumas marcas do conceito *masstige brands* precisam estar presentes na plataforma para que o interesse da compra aumente.

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

Outro ponto é que no geral as consumidoras se contentam em esperar que um produto esteja disponível para a compra em lojas físicas ou em *e-commerces*. Mas, se houver forte interesse na compra de um item, é comum a procura até encontrá-lo para efetivar a compra, fato que proporciona sentimentos de bem-estar, alegria, felicidade e principalmente satisfação. As entrevistadas utilizariam um serviço de *personal shopper*, mas salientaram que um bom atendimento é essencial, com empatia, dedicação e compromisso por parte do *personal*, orientando no processo de compra, bem como oferecendo atualizações acerca dos itens recém-chegados às lojas preferidas de cada cliente, de forma detalhada, para que o produto possa ser conhecido.

Pesquisa quantitativa

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa considera tanto a coleta de informações quanto seu tratamento por meio de técnicas estatísticas. Já para Malhotra (2001, p. 155), “[...] a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Para Franklin, Mascarenhas e Issa Jr. (2019), em uma pesquisa, devem-se observar fatores como lucratividade, compatibilidade e afinidade com o *mix* de produtos, e se os produtos substitutos são vantajosos e atendem o posicionamento de mercado do varejista. Os autores também entendem que se deve atentar aos ciclos de vida do produto e da moda, adequação do mercado e condições das concorrências. Franklin et al. (2019, p. 160) alertam que as “[...] considerações sobre suprimentos devem levar em conta a disponibilidade e a confiabilidade de fornecedores”.

A Luxury&Style, utilizando-se do método *survey*, disponibilizou sua pesquisa de forma eletrônica, por meio do Google Forms, tendo como objetivo a compreensão do comportamento de pretensos clientes da empresa, visando coletar dados estatísticos que pudessem revelar aquilo que as pessoas considerariam relevante para que, de fato, as motivassem a contratar os serviços da Luxury&Style.

O método *survey* é um procedimento de coleta de dados primários (Hair et al., 2006). Neste estudo, empregou-se o método *survey* com o uso de meio digital, mediante

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

questionário divulgado por meio da internet em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, em que os próprios respondentes puderam selecionar suas respostas. O questionário foi submetido a 80 respondentes de alguns Estados brasileiros (São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pernambuco e Ceará), com a finalidade de obter uma amostra que pudesse indicar de forma abrangente a compreensão das pessoas acerca das compras *on-line*, suas percepções perante o serviço de *personal shopper* e o *mix* de produtos mais adquiridos. No total, foram formuladas dez perguntas com questões de múltipla escolha, podendo ser adicionadas, na opção (outros) de cada pergunta, informações que estivessem de acordo com a opção pessoal de cada respondente. O questionário trouxe em seu título a questão: “Você utilizaria um serviço de *personal shopper* para intermediação da compra de produtos vindos dos Estados Unidos?”. De forma introdutória, inseriu-se uma situação em que os respondentes se imaginassem adquirindo um serviço de *personal shopper*, para intermediação de compras, auxiliando no processo de escolha de produtos, podendo enviá-los de um dos maiores polos de compra do mundo direto para o domicílio do cliente.

Análise síntese dos dados da pesquisa quantitativa

Com base nos resultados do questionário referente às características e hábitos de compras, teve-se como objetivo conhecer sobre a eventual utilização dos serviços da empresa Luxury&Style. Da amostra obtida, 5,2% afirmaram que utilizariam os serviços de *personal shopper* para a intermediação no processo de compra de produtos importados, enquanto 23,8% informaram que até então não haviam pensado na possibilidade. Tal resposta indica que existem pessoas que não conhecem o serviço, mas que eventualmente na possibilidade de conhecer poderiam se tornar *leads* qualificados.

Em relação ao serviço de *personal shopper* propriamente, a pesquisa mostrou a aceitação por parte dos respondentes, pois, além de confirmarem possibilidade de compra com intermédio do profissional, 53,8% gostariam de ter o auxílio do profissional de forma *on-line* para escolha de produtos, e 50% dos respondentes gostariam de ter a orientação do profissional acerca de harmonização das peças, bem como para sanar dúvidas

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

acerca da matéria-prima utilizada nos produtos. O *mix* de produtos adquiridos pelos respondentes é composto de 30% de roupas; 22% de perfumes; 22% de cosméticos; 11% de sapatos; e 15% outros. O que indica que, ao iniciar as atividades, a Luxury&Style deverá escolher marcas de segmentos de produtos diferentes. Os respondentes indicaram que a rede social Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas para acompanhamento de novidades de marcas de moda, tendo sido apontado que 67,5% utilizam tal rede social para esta finalidade. Também foi apontado que 38,8% dos respondentes preferem ser atualizados pela Luxury&Style sobre os lançamentos das marcas de moda pelas redes sociais, e 38,7%, por intermédio do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

Acerca da preferência em pagar os impostos alfandegários no ato da compra ou quando os produtos chegarem ao Brasil, após a notificação da Receita Federal, os respondentes praticamente dividiram-se; 52,5% disseram preferir pagar o imposto embutido no preço do produto e 46,3% na entrega do produto. Isso mostra que a Luxury&Style deverá oferecer ambas as opções aos clientes para que possam escolher o que preferem no ato da compra. Ao questionar-se a melhor forma de cobrança do serviço do *personal shopper*, 45% afirmaram preferir preço fixo para o serviço do profissional, enquanto 33,8% preferem pagar um percentual sobre o valor dos produtos comprados, sugerindo também que a Luxury&Style poderá oferecer as duas opções a seus clientes, podendo, no ato da compra, escolherem a forma de pagamento de preferência. Diante dos dados coletados por meio dos dois métodos de pesquisa, percebeu-se que há interesse por parte dos respondentes na utilização de um serviço de *personal shopper* para a intermediação do processo de compra de um variado *mix* de produtos de moda de luxo e *premium* entre países, bem como no uso da plataforma para fazer a intermediação de compra.

INTERVENÇÃO PROPOSTA DA OPORTUNIDADE

A proposta de aproveitamento da oportunidade foi o desenvolvimento da empresa Luxury&Style. Para tanto, consideraram-se as condicionantes dos ambientes externo e interno. Conforme Porter (2004), para que uma organização possa desenvolver um conjunto executável de metas e políticas, é essencial considerar seus limites externos, que

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

são estabelecidos pelo setor, bem como pelas expectativas da sociedade, devendo também considerar seus limites internos, que por sua vez são estipulados pela união de seus pontos fortes e fracos. Assim, uma das principais ferramentas que auxiliam as empresas a definir os condicionantes do ambiente externo e do ambiente interno é a matriz SWOT. Esse modelo propõe a compatibilização entre as Forças e Fraquezas de uma organização, sua competência distintiva, e as Oportunidades e Ameaças. Para a Luxury&Style, a análise do ambiente desenvolveu-se por meio de informações disponíveis e de conhecimento das capacidades próprias da empresa decorrentes das análises feitas pelos autores, fundamentando-se na teoria sobre o tema. Esse foi o cenário que possibilitou a construção dos quadros de análise dos ambientes externo e interno, gerando consequentemente a matriz SWOT da empresa, conforme apresentado na Figura 3.

FIGURA 3 – Análise SWOT – ambiente externo e interno da Luxury&Style

Análise do ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que buscam serviços especializados; • Demanda anteriormente retraída (pandemia e atraso no desenvolvimento de novos produtos); • Apreço dos brasileiros por marcas e produtos importados. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Players</i> que podem fazer <i>upgrade</i> dos serviços; • Problemas com as marcas mais vendidas; • Dificuldade para intermediar a venda de algum específico.
Análise do ambiente interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Domínio de ferramentas digitais; • Conhecimento no mercado da moda e marcas; • Modelo de negócios de fácil atualização; • Capacidade de atendimento personalizado; • Compra segurada contra extravio; • Possibilidade de pagamento descomplicado de impostos e taxas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa iniciante no mercado; • Limitação de recursos financeiros; • Falta de referência mercadológica; • Equipe limitada em termos de quantidade.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise síntese da matriz SWOT pode indicar o potencial da Luxury&Style quanto às *oportunidades*, a empresa conta com clientes que buscam serviços especializados de *personal shoppers* que venham exclusivamente atender demandas por produtos de moda luxo e *premium*. Quanto às *ameaças*, pode ocorrer eventual *upgrade* de serviços por parte de *players* já posicionados no mercado, passando a atender de forma semelhante à

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

Luxury&Style, podendo prejudicar a viabilidade do negócio vislumbrado. Outra eventual ameaça se relaciona às marcas de produtos que a empresa pretende vender; na hipótese de ocorrer problemas com o posicionamento das marcas perante o público ou eventuais escândalos que venham a prejudicar tais marcas, a Luxury&Style poderá ser atingida de forma negativa.

Com relação às *forças*, a Luxury&Style entrará no mercado dominando ferramentas digitais cruciais para o desenvolvimento das atividades da empresa, sejam redes sociais, funcionamento de mecanismos de buscas, bem como a dinâmica de utilização de *e-commerce*. Ao mesmo tempo, o conhecimento do mercado da moda, das marcas mais utilizadas e características de cada uma também serão de domínio da empresa vislumbrada, que poderá auxiliar os clientes de maneira conveniente de acordo com suas necessidades. Outra força será o modelo de negócios de fácil atualização. Dado o uso da plataforma, a Luxury&Style contará com um modelo de negócios que permite mudanças à medida que novidades tecnológicas forem surgindo, possibilitando que a empresa aplique tais atualizações na plataforma, o que trará mais dinâmica e posicionamento frente às mudanças do mercado. Ao analisarmos as fraquezas, é possível considerar que pelo fato de a empresa ser iniciante no mercado, ter limitação de recursos financeiros e não usufruir de referencial mercadológico tais circunstâncias poderão atrasar seu crescimento. Se a procura pelos serviços da Luxury&Style aumentar, o fato de possuir um número limitado de pessoas na equipe também será um fator de fraqueza.

Partindo da oportunidade definida e levando em consideração os objetivos traçados na fase inicial, o processo de elaboração da proposta adveio de análises que pudessem direcionar à implementação do serviço de *personal shopper* para a intermediação do processo de venda de artigos de moda de luxo e *premium* entre países, dado o interesse por parte do público-alvo abordado na pesquisa de campo realizada. Consideraram-se as fraquezas e as ameaças, e as forças e as oportunidades que favorecem e desfavorecem a Luxury&Style. Conforme colocado na análise SWOT, existem ameaças do mercado que podem prejudicar a implementação e o crescimento da Luxury&Style. Como principal ameaça, há a possibilidade de algum dos *players* segmentarem suas áreas de atuação para moda de luxo e moda *premium*, ou até mesmo passarem a oferecer serviço personalizado,

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

como eventualmente visita guiada às lojas *target* de seus clientes. Da mesma forma, as fraquezas apresentadas poderão ser empecilhos para o lançamento da *Luxury&Style*, dado o fato de que ter limitação de recursos financeiros, ser nova no mercado, não dispor de referências e possuir uma equipe em número enxuto são questões cruciais para sua inserção no mercado que, quando não bem administradas e superadas, poderão resultar simplesmente na inviabilidade do negócio.

Em contrapartida, a *Luxury&Style* possui forças a serem consideradas como vantagens competitivas sobre seus concorrentes, como seguro contra extravio, possibilidade de pagamento de impostos e taxas alfandegárias no momento da compra, conhecimento voltado para o setor da moda, entre outras. A *Luxury&Style*, principalmente em seu estágio de introdução, necessitará apresentar estratégias de solução para que se insira no mercado de forma competitiva, por exemplo, a concretização da parceria com a *BorderFree*, que poderá viabilizar o seguro contra extravio das remessas, tal como possibilitar que os clientes efetuem o pagamento de impostos e taxas alfandegárias no momento do pagamento dos produtos, no carrinho de compras. A estratégia para o estágio de introdução da empresa será a de desnatamento rápido, que, segundo Irigaray et al. (2006), a empresa lança seu produto com um preço mais elevado que seu objetivo final a fim de recuperar de forma mais rápida os investimentos feitos.

Diante das análises realizadas no ambiente interno e externo, adotou-se como solução propor que as atividades e o modelo de negócios da *Luxury&Style* possam ser testados de maneira que seu crescimento ocorra concomitantemente à execução dos serviços os quais pretende ofertar no mercado. Tal ação permitirá a atração de um número maior de investidores, que poderão ter acesso aos números iniciais da empresa, viabilizando eventuais investimentos. Parcerias empresariais, segundo Dhanaraj e Parkhe (2006), são acordos cooperativos entre organizações, que incluem fluxos e ligações e uso de recursos ou até mesmo de estruturas de governança, com o objetivo de atingir metas individuais ligadas à atividade de cada uma das empresas envolvidas.

Por outro lado, aqueles clientes que preferem apenas pagar os impostos só quando de fato for requerido pela Receita Federal terão a possibilidade de selecionar no ato da compra que preferem o pagamento do imposto e demais taxas no país de destino. Ao

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

concretizar-se a parceria entre a Luxury&Style e a BorderFree, a relação de ambas será pactuada por um contrato, em que serão especificados os deveres de cada uma das partes na relação, inclusive havendo a especificação de que a BorderFree tem como prática cobrar 3% do valor da venda sobre cada transação. Segundo Williamson (1981), a pactuação entre empresas trata da compreensão da maneira em que as firmas e os mercados funcionam, obtendo-se a transação como uma premissa básica de análise, sendo definida como um evento em que determinado bem ou serviço é examinado por meio de uma interface que pode ser separável tecnologicamente, viabilizando a validação da relação contratual, dado o envolvimento das partes em interações e compromissos. Para Williamson (1981), os contratos são tidos como promessas de atos futuros que norteiam as interações entre as partes, e as configuram como agentes para a organização econômica. A Luxury&Style e a BorderFree, uma vez parceiras, irão assegurar e cumprir as obrigações cabíveis a cada uma, com o objetivo de concretização daquilo que ambas as empresas se comprometerão nos termos do contrato.

Durante o desenvolvimento deste estudo, foram feitas inúmeras pesquisas com o objetivo de conhecer o mercado, atestando-se a viabilidade da abertura da Luxury&Style. Com a mudança da autora deste artigo para os Estados Unidos da América, a abertura da empresa ocorrerá em território norte-americano, sendo inicialmente registrada sob o regime Sole Proprietorship, tratando-se de uma organização individual, a qual a proprietária será a única responsável. Ademais, no primeiro momento, ela irá iniciar suas atividades trabalhando de forma remota da residência, pretendendo realizar a locação de um espaço próprio para a empresa depois de seis meses de atividades.

A primeira intervenção relevante para o início das atividades é a compra do domínio, ou seja, o endereço do *site* da empresa, bem como seu desenvolvimento, possibilitando que possam ser iniciadas as estratégias de marketing para seu posicionamento, com o objetivo de que quando as atividades da empresa estejam aptas para disponibilização do mercado, a plataforma com o *e-commerce* integrado esteja pronta. A plataforma com o *e-commerce* integrado terá informações sobre a empresa, serviços, agendamento de *fashion live*, bem como o acesso à plataforma com os produtos de prateleira. Ademais, os primeiros contatos com a BorderFree já foram realizados, confirmando-se a taxa de

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

comissão da plataforma e os serviços prestados, podendo haver a concretização da parceria quando a proprietária estabelecer domicílio em território norte-americano, realizando também a abertura da organização. A ideia da criação de uma empresa prestadora do serviço de *personal shopper* surgiu em meados de 2020, no auge da pandemia de Covid-19. E por conhecer e fazer parte do número de brasileiros que viajam ao exterior e adquirem produtos diversos do setor da moda, os autores deste estudo enxergam uma oportunidade de negócio visto que os Estados Unidos da América são um grande polo de compras mundial. Aprofundando-se em pesquisas acerca do tema, tanto relacionadas ao setor da moda quanto ao comportamento de compras do consumidor brasileiro no exterior, surgiu a ideia da relevância de uma empresa em que fosse prestado unicamente o serviço de *personal shopper* voltado para o setor de moda de luxo e *premium* para intermediação do processo de compras entre países.

Por se tratar de um negócio novo e que ainda será implementado, existe a possibilidade de a Luxury&Style necessitar de mudanças ao longo de suas atividades. Ao se diagnosticar a exigência de mudanças em seus processos, estratégias ou outro ponto de relevância para sua atividade empresarial, será feita, *a priori*, uma análise das questões que precisam ser modificadas, tendo-se como base as expectativas, considerando aquilo que a empresa já possui, sendo recursos e capacidades que permitirão a adequada implementação das mudanças. Assim, será avaliada a possibilidade de as mudanças se sustentarem no médio e longo prazo, com o objetivo de mitigar eventuais inconsistências e necessidades de outras intervenções no curto prazo.

RESULTADOS OBTIDOS

A Luxury&Style possui como principais resultados esperados criar valor para seu público-alvo, no sentido de que será a primeira empresa prestadora do serviço de *personal shopper* a possuir atendimento unicamente personalizado, permitindo que os clientes a tenham como referência no serviço voltado para o setor da moda. Além do serviço exclusivo, a Luxury&Style almeja ser reconhecida por seus diferenciais, como o seguro contra extravio de remessas, tal como o oferecimento da opção de o cliente efetuar o pagamento dos impostos e das taxas alfandegárias no momento da compra. Tem-se como objetivo

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

posicionar a empresa no mercado como referência no serviço de *personal shopper* de artigos de moda de luxo e *premium* entre países.

CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL

Este estudo proporcionou aprendizados sobre a relação do processo de compra de produtos de moda de luxo e *premium* e seus consumidores, promovendo o entendimento do perfil dos consumidores e aquilo que eles esperam em um serviço que oferecerá o intermediário no processo de compra de produtos desse segmento. Com base nas pesquisas e entrevistas realizadas, foram obtidos resultados que proporcionam direcionamento sobre as ações necessárias para implementação inicial do negócio, levando em consideração aspectos importantes da teoria da criação de valor para os clientes. Tais aspectos conduzem a empresa a oferecer seus serviços de maneira inovadora, atendendo e satisfazendo as necessidades que um mundo globalizado, digital e com percepção de urgência possuem.

Entender o perfil do consumidor que faz uso dos produtos de moda de luxo e *premium* proporcionou, no decorrer do desenvolvimento deste estudo, ideias valiosas sobre como personalizar e adequar os serviços a este mercado de maneira que proporcione à empresa a oportunidade de se comunicar com seus clientes de maneira efetiva. Foram alcançados ao longo da elaboração deste trabalho *insights* sobre como aplicar a teoria da inovação ao projeto idealizado, proporcionando criação de valor para os consumidores. Apesar de ainda não estar disponibilizando seus serviços ao mercado, já foram feitos contatos com possíveis parceiros, eventuais prestadores de serviços e apuração de questões técnicas inerentes à atividade da empresa. A Luxury&Style iniciará suas atividades em 2023, seguindo o plano de ações aqui indicado, estando suscetível às mudanças de acordo com suas estratégias. Àqueles que tiverem por intuito implementar um negócio semelhante, seja para oferecimento do serviço de *personal shopper* ou como intermediário no processo de compra de produtos entre países, é válido considerar que pesquisas acerca do negócio, produto ou serviço que deseja vender e análises do perfil do consumidor a ser atendido são essenciais para iniciar o processo de compreensão da viabilidade do negócio, sendo certo que se manter atualizado sobre os avanços mercadológicos é crucial para o fracasso ou sucesso de qualquer empresa.

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

REFERÊNCIAS

- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2007, March 1–3). *From concept to consumer: the case of fast fashion* [Conference proceedings]. 85th World Conference of the Textile Institute In *Proceedings*, Colombo, Sri Lanka.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury*. Cambridge University Press.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. S. (2010). Give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368.
- Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. (2019, junho). Nielsen. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>
- Coughlan, A. L., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2002). *Canais de marketing e distribuição*. (6a ed., L. Simonini Trad.) (6a ed). Bookman.
- Deloitte. (2020). *Os poderosos do varejo de luxo 20240: A nova era da moda e do luxo*. <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/poderosos-varejo-luxo.html>
- Deslauriers, J. P. (1991). *A pesquisa qualitativa: guia prático*. Montreal: McGraw-Hill.
- Dhanaraj, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating innovation networks. *Academy of Management Review*, 31(3), 659-669.
- Diniz, P. (2021, 9 de abril). Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. *Valor*. <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml>
- Dombek-Keith, K. M. (2009). *E-fashioning the future: Eco-friendly apparel design*. VDM Verlag Dr. Müller.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Holmes, F. (2021, 9 de agosto). Com mais milionários no mundo, mercado de luxo cresce na pandemia. *Forbes*. <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-mais-milionarios-no-mundo-mercado-de-luxo-cresce-na-pandemia/>

ANNANDA MARIA DA SILVA GONÇALVES, MARCOS ANTONIO FRANKLIN

- Franklin, M. A., Mascarenhas S. A., & Issa Jr, E. N. (2019). Gestão do mix de produtos como estratégia de negócios: a empresa Santo Grão. *LOGS – Logística e Operações Globais Sustentáveis*, 1(1), 150–165.
- Gazeta News. (2019, 6 de agosto). *Turistas brasileiros gastaram mais de U\$ 11 bi nos Estados Unidos em 2018*. <https://www.gazetanews.com/turistas-brasileiros-gastaram-mais-de-u-11-bi-nos-estados-unidos-2018/index.html>
- Goldenberg, M. (1997). *A arte de pesquisar*. Record.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2006). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2012). *Síntese de Indicadores Sociais*. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html>
- Irigaray H. A., Vianna A., Nasser J. E. (2006). *Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas*. 2a ed, Rio de Janeiro, Ed FGV.
- Jordan, R. (2021, 9 de novembro). O novo dress code dos looks de trabalho no pós-pandemia. *Claudia*. <https://claudia.abril.com.br/blog/trabalho-carreira-rachel-jordan/dress-code-trabalho-presencial-looks/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, M. T., & WahyunI, I. I. (2016). *The phenomenon of personal shoppers among women in urban cities*. International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC) November 2016. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123502/the-phenomenon-of-personal-shoppers-among-women-in-urban-cities-of-indonesia-bandung-and-jakarta-proceeding-international-conference-on-transformation-in-communication-icotic-november-2016.html>.
- Ligero, B. (2021, 8 de novembro). Ainda vale a pena fazer compras nos Estados Unidos? *Viagem e Turismo*. <https://viagemeturismo.abril.com.br/mundo/ainda-vale-a-pena-fazer-compras-nos-estados-unidos/>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2015). *O luxo eterno*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3a ed). Bookman.
- Marcondes, R. C., Miguel, L. A. P., Franklin, M. A., & Perez, G. (2017). *Metodologia para trabalhos práticos e aplicados: Administração e contabilidade*. Editora Mackenzie.

INOVAÇÃO EM SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO DE PRODUTOS
MODA LUXO E PREMIUM E PERSONAL SHOPPER ENTRE PAÍSES

- Medeiros, L. (2014, 3 de junho). Entre as 10 marcas preferidas dos brasileiros, apenas 3 são nacionais. *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/coca-cola-ype-e-perdigao-as-marcas-mais-presentes-nos-lares-brasileiros/>
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Receita Federal Brasileira. (2017, 7 de agosto). *Entenda como é o processo de liberação de mercadorias pela Receita para produtos comprados no exterior*. <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/noticias/curtas-transportes/2017/08/saiba-mais-sobre-a-liberacao-de-mercadorias-pela-receita-para-produtos-comprados-fora-do-pais>
- Richardson, M. (1999). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Segura, A. (2019, 11 de março). The fashion pyramid of brands. *Fashion Retail*. <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-bran>
- Strehlau, S. (2008). *Marketing do luxo*. Cengage Learning.
- Stylo Urbano. (2017, 1º de fevereiro). Kering cria plano de sustentabilidade para suas 16 marcas de luxo. *Fashion Network*. <https://br.fashionnetwork.com/news/Kering-cria-plano-de-sustentabilidade-para-suas-16-marcas-de-luxo,787604.html>
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2008). *Gestão da inovação* (3a ed). Artmed.
- Tungate, M. (2014). *O mundo do luxo: O passado, o presente e o futuro das marcas de luxo*. Editora Pensamento-Cultrix.
- Visa. (2021). *56% dos gastos de brasileiros no exterior já são feitos pela internet. 2021?* <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/sala-de-imprensa/56-dos-gastos-de-brasileiros-no-exterior-ja-sao-feitos-pela-internet.html>
- Williamson, O. E. (1981). The modern corporation: origins, evolution, attributes. *Journal of Economic Literature*, 19(4), 1537-1568.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2010). *Revenue management: A practical pricing perspective*. Springer.