

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

THE USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS BY NATIONAL LUXURY BRANDS IN THE APPAREL SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF NATI VOZZA

Recebido em:
Aprovado em:

16.10.2024
10.11.2024

Caroline Krüger Azevedo

Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

E-mail: carol_kruger_azevedo@hotmail.com

Giuliana Natale Ferreira Ramos

Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: giuliana.n.f.ramos@gmail.com

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

Nicole Rigon Pereira

Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: nirigon23@gmail.com

Sergio Silva Dantas

Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP. Mestre em Administração (Marketing) pela FEA-USP.

Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração do Desenvolvimento de Negócios da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: sergio.dantas@mackenzie.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso que visa a entender como marcas nacionais de luxo do setor de vestuário se posicionaram durante a pandemia de Covid-19, relatando as estratégias utilizadas pela marca brasileira NV by Nati Vozza. Foram coletados dados por meio de entrevistas com consumidoras e com a gerente comercial da marca e observações no perfil da marca na rede social Instagram, bem como pesquisa com dados secundários para entender mais sobre a história e o posicionamento da marca. A partir dos dados coletados nessas diferentes fontes, foi possível verificar que a rápida migração da marca para o ambiente digital, no início da pandemia, foi fundamental para manter o relacionamento com as consumidoras, o que não impactou tanto as vendas. O fato de a empresa ter sua origem no meio digital favoreceu esse movimento. De modo geral, o estudo reforça que o consumidor busca produtos de luxo visando, tanto no ambiente físico como no virtual, ao atendimento exclusivo e à qualidade dos produtos adquiridos.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado de luxo, hábitos de consumo, pandemia, vestuário.

ABSTRACT

The present work proposes a case study that aims to understand how national luxury brands in the clothing sector positioned themselves during the Covid-19 pandemic, reporting the strategies used by the Brazilian brand NV by Nati Vozza. Data were collected through interviews with consumers, the

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

brand's commercial manager, and observations on the brand's profile on the social network Instagram, as well as research with secondary data to understand more about the brand's history and positioning. Based on data collected from these diverse sources, it was possible to verify that the brand's rapid migration to the digital environment, at the beginning of the pandemic, was essential for maintaining relationships with consumers, which did not impact sales as much. The fact that the company has its origins in the digital environment favored this movement. In general, the study reinforces that consumers seek luxury products, aiming both in the physical and virtual environments, for exclusive service and the quality of the products purchased.

KEYWORDS

Luxury market, consumption habits, pandemic, clothing.

INTRODUÇÃO

A moda, em termos de vestuário, teve seu início no final da Idade Média e foi se ampliando até o século XIX, quando o processo se tornou o movimento que conhecemos hoje (Bortolon & Pollini, 2018). Por meio dos anos, a moda foi se transformando de uma maneira orgânica dentro das diferentes sociedades, tribos e comunidades como uma forma de expressão e identificação.

Segundo Bortolon e Pollini (2018), a moda diz respeito muito mais a uma ordem de fatores e a um funcionamento social do que às próprias roupas. Moda refere-se à mudança, e a causadora dessa mudança é a competição social movida pela busca por distinção. É nesse momento que entra o segmento de luxo, o qual vem crescendo ao longo dos anos por esse e outros diversos fatores.

O luxo está diretamente ligado à exclusividade, ou seja, a diferenciação entre quem pode ter e quem não pode, pois, se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo (Galhanone, 2005).

Braga (2013) conclui em suas reflexões que o consumo de produtos de luxo está altamente associado ao desejo, e não à necessidade. “É a vontade de uma experiência

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

que possa nos sensibilizar, trazer um diferencial, uma emoção capaz de alterar os nossos ânimos” (Braga, 2013, p. 15). O autor ainda acrescenta que, no espectro da moda, o luxo acompanha as “premissas de qualidade, exclusividade e elaboração artesanal da alta-costura [...] criatividade, domínio técnico, requinte e sofisticação” (Braga, 2013, p. 15).

Nota-se que no Brasil existe um mercado promissor para as marcas de luxo, pois os consumidores brasileiros dão muita importância aos valores hedônicos, em especial a classe A até AAA, fazendo com que sua identidade e autoimagem estejam associadas ao uso ou à posse de bens de luxo (Campanario, 2014).

A partir de um estudo do qual foi elaborado uma escala de percepção de relacionamento de consumidores de luxo, conclui-se que o consumo de luxo no Brasil tem três principais características: experiência com a marca, lealdade do consumidor e imagem da marca (Scussel & Demo, 2018). A característica de experiência com a marca refere-se a eventos e serviços especiais, bem como a produtos e tratamentos exclusivos; a lealdade do consumidor revela-se na confiança, no desejo, na recomendação e identificação da marca; e a imagem da marca reflete as percepções de sofisticação e refinamento das lojas e seus endereços e ambientes, os quais reforçam a qualidade da marca e sua credibilidade (Scussel & Demo, 2018).

O Brasil conseguiu ganhar espaço no cenário internacional da indústria têxtil por meio da abertura da economia, possibilitando novas tecnologias de ponta para o desenvolvimento de produtos e mão de obra mais qualificada (Martins, 2018). Com isso, as marcas nacionais conseguiram se destacar perante as demais marcas no mercado internacional, no qual já dominavam o setor e tinham grande influência no estilo de consumo do brasileiro (Martins, 2018).

Em 2020, o mundo foi surpreendido pela pandemia de Covid-19, que fez com que muitas atividades do dia a dia migrassem para o ambiente *on-line*. Já era observado um processo de digitalização em alguns aspectos no mercado da moda, inclusive de luxo, porém, com a pandemia, esse processo foi acelerado (Favaretto, 2020).

Uma das consequências da pandemia, no Brasil, foi a valorização do mercado nacional; isso se deu porque o isolamento social afetou também a cadeia de suprimentos do varejo, que tinha seus principais exportadores nos países asiáticos. Dessa forma, o

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

mercado nacional passou a ser visto com outro olhar, em decorrência das necessidades que surgiram com as medidas de contenção da pandemia (Favaretto, 2020).

Diante do que foi apresentado, o objetivo geral deste estudo foi compreender como as marcas nacionais de luxo do setor de vestuário se posicionaram durante a pandemia de Covid-19.

Os objetivos específicos deste estudo foram:

- Verificar como marcas nacionais de luxo do setor de vestuário utilizaram ferramentas digitais de marketing durante a pandemia de Covid-19.
- Entender como a pandemia influenciou na maneira de consumir produtos de marcas nacionais de luxo do setor de vestuário.
- Compreender se as experiências da pandemia de Covid-19 modificaram a relação dos consumidores com as marcas nacionais de luxo do setor de vestuário.

REFERENCIAL TEÓRICO

Mercado de luxo

Alto preço e raridade não são condições suficientes para um produto ser considerado de luxo: o produto também deve ser muito desejado pelas pessoas. O amplo alcance e a facilitação do acesso a um produto são características contrárias ao sentimento de exclusividade que os consumidores de bens de luxo procuram (Pereira & Schneider, 2017).

Diniz (2012), ao dissertar sobre este mercado e seus aspectos, defende que existe o conceito de luxo tradicional e contemporâneo. O luxo tradicional está relacionado ao materialismo e tem um caráter objetivo, ou seja, é o que o dinheiro pode comprar e fazer para que o consumidor se destaque em comparação aos outros; o luxo contemporâneo, em contrapartida, tem um caráter subjetivo que acontece por meio da importância dada ao tempo, à autonomia, ao silêncio, à beleza e ao espaço (Diniz, 2012).

O grupo Restoque S/A (2022), o qual detém as tradicionais marcas brasileiras de moda no segmento de alto padrão, como Le Lis Blanc, Dudalina, John John, BO.BÔ, Individual e Rosa Chá, encerrou 2021 com faturamento de R\$ 1,1 bilhão, indicando um

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

crescimento de 45,7% em relação a 2020 e alcançando 88,1% do patamar das vendas de 2019, apontando uma recuperação no volume de vendas ao período pré-pandemia. De acordo com Alonso (2021), as marcas tiveram que se reinventar para manter seus negócios em curso, simultaneamente à adaptação às novas condições da pandemia, e o mercado de luxo respondeu mais rapidamente às novas demandas e a esse contexto “devido ao seu caráter inovador, precursor e ditador de tendências e novos comportamentos, também resiliente através dos tempos, como podemos observar pelo histórico das marcas apresentadas” (Alonso, 2021, p. 39).

De acordo com o Grupo Soma (2022), o qual, entre outras realizações, é dono das marcas de luxo brasileiras NV e Animale, no último trimestre de 2021, a grife NV manteve o crescimento acelerado de seus trimestres anteriores e atingiu uma receita bruta de R\$ 79,6 milhões, com um crescimento de 52,3% em comparação ao último trimestre de 2020. Enquanto a marca Animale no mesmo trimestre faturou sua receita bruta recorde de R\$ 165,3 milhões, com um crescimento de 27% comparado ao último semestre de 2019, a reabertura plena das lojas favoreceu a captação e reativação de clientes, com sua base registrando um aumento de 26,1% em 2021 (Grupo Soma, 2022).

Ao todo, o mercado de luxo movimentou, no mundo inteiro, € 1.140 trilhões em 2021, o que significou um crescimento de aproximadamente 14% em comparação ao ano anterior (D'arpizio & Levato, 2021). Os setores do mercado de luxo global que mais faturaram em 2021 em comparação à 2020 foram o de itens pessoais e o de hotelaria, respectivamente representados com um crescimento de 29% e faturamento de € 283 bilhões e 21% e € 79 bilhões (D'arpizio & Levato, 2021).

Estatísticas apontam que as gerações Y e Z ocupam cada vez mais o espaço de consumidores no mercado de luxo. Em 2021, foi observado um aumento de 19% desses grupos em relação a 2019 neste setor, além de ser esperada uma contribuição dessas gerações para um crescimento de aproximadamente 180% em comparação a 2019 até 2025 (D'arpizio & Levato, 2021). Dando seguimento a essa informação, as definições de luxo para a geração Z estão sendo evoluídas ao serem comparadas com as anteriores. Um exemplo disso é que, para essa geração, um estilo de vida luxuoso significa ter

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

segurança, flexibilidade e sensação de cumprimento e realização em amplos aspectos (Mabuni, 2017).

Nas últimas décadas, especialmente no Brasil, o mercado de luxo tem passado por mudanças, principalmente com o surgimento do conceito de “luxo acessível”, também denominado “novo luxo”, que se refere a uma fatia do mercado baseada em consumidores da classe média que buscam ostentar um estilo de vida, poder e *status* por meio de sua forma de consumo, mas que não têm renda para a aquisição dos bens tradicionais de luxo de preços elevados, o chamado “luxo inacessível” (Bezerra et al., 2017).

Ao visualizar o mercado de luxo no futuro, é perceptível que este está cada vez mais tendencioso a desenvolver seus produtos no meio digital, se fazendo necessária a adaptabilidade das empresas de luxo em concordância aos novos desafios, para se manterem provedoras das exigências do mercado (Barrau, 2020).

Ferramentas de marketing digital

Segundo Demo e Ponte (2008), para conseguir construir marcas fortes e bem-posicionadas, é necessário investir no conceito de participação intelectual e emocional dos consumidores, para que assim seja possível criar um relacionamento fiel e duradouro. Para isso, é mais do que essencial usufruir das diferentes formas de ferramentas de marketing disponíveis ao alcance das empresas, oferecendo sempre inovação e excelência em seu segmento de modo a exalar a essência da marca em seu posicionamento (Demo & Ponte, 2008).

Com a era da tecnologia, o marketing foi se transformando e se adaptando às novas tendências que apareceram a partir da internet, originando o marketing digital. Limeira (2010) define o marketing digital como um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (Limeira, 2010, p.10). A autora ainda salienta que por meio da internet a proximidade entre empresa e consumidor se torna ainda maior, gerando uma dinâmica competitiva que possibilita entender ainda mais a demanda dos clientes, facilitando a personalização de produtos e serviços e propiciando fidelização (Limeira, 2010).

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

De acordo com Las Casas (2014), as redes sociais, entre elas Facebook, Twitter (X) e Instagram, são o principal meio utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos, fazendo uso de uma estratégia de marketing que melhor se encaixe com seu público-alvo e que mantenha uma relação próxima, permitindo uma maior compreensão dos consumidores de cada segmento.

Mais importante do que compreender o comportamento do consumidor e adequar a estratégia de marketing digital a ser utilizada é estudar se a mensagem que está sendo passada ao cliente está sendo absorvida pelo público da maneira que a empresa deseja (Felix et al., 2017).

Conforme uma pesquisa realizada pela Comscore, o Brasil detém a quinta maior audiência on-line do mundo, além de ser o terceiro que mais gasta no *e-commerce*, chamando assim uma atenção ainda maior para a utilização das mídias sociais digitais como uma estratégia de comunicação essencial dentro das organizações, não podendo mais ser considerada apenas uma tecnologia de apoio (Mazzinghy, 2014).

Machado e Barichello (2015) argumentam que as redes sociais são espaços de interação com os *stakeholders* e auxiliam na tomada de decisão e na busca de *insights*. Rosa et al. (2017) reforçam essa afirmação destacando que essa interação com o público da marca desperta um interesse maior nos usuários, atingindo um número mais alto de pessoas. Isso faz com que a empresa tenha um custo menor, se comparado com as práticas do marketing tradicional, já que, com pouco investimento, é possível divulgar a marca, lançar novos produtos, trazer novos clientes e conseguir fidelização (Mazzinghy, 2014).

Mazzinghy (2014, p. 6) ainda aponta outras vantagens do marketing digital, como a “facilidade em comparar preços, interatividade com outros consumidores e com a empresa, acesso a uma enorme quantidade de informações em qualquer hora e lugar”.

Klein (2020) diz que o ponto-chave para se destacar e criar uma relação com o consumidor é conseguir transmitir os valores da marca e uma melhor experiência por meio das ferramentas digitais. Para Almeida (2020), por sua vez, a garantia do sucesso do *e-commerce* da marca é o comprometimento com a experiência de compra; é necessário fazer com que o consumidor se sinta à vontade de escolher por qual canal comprará, deixando o canal digital disponível, mas com a mesma proposta da loja física.

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

Saraiva (2019) afirma que os consumidores estão cada vez mais atentos à qualidade dos produtos que estão adquirindo e usam as mídias sociais como uma forma de compartilhar suas satisfações e insatisfações com a compra. Torna-se então uma vantagem competitiva àquelas empresas que usam esse compartilhamento como uma maneira de diálogo com seu público e geram oportunidades por meio do investimento em marketing digital (Saraiva, 2019).

Outro resultado desse crescimento foi o surgimento de uma nova profissão, os chamados “digitais *influencers*”, que são responsáveis por gerar conteúdo e que têm um alto número de seguidores (Morais & Brito, 2020). A partir deles, as empresas enxergaram uma grande oportunidade de uma melhor conexão com seus potenciais consumidores por meio da credibilidade dos digitais *influencers* atrelada aos seus produtos, sendo possível trabalhar com influenciadores que façam sentido para a marca e que têm o mesmo público-alvo que estão procurando (Morais & Brito, 2020).

Os benefícios dessa tática do marketing digital são inúmeros, podendo citar comunicação direta, maior divulgação do produto e da marca e intercomunicação entre empresa-cliente, permitindo também uma precisão da empresa conhecer, se aproximar e se envolver com seus consumidores, um estímulo para novos negócios, aumento da participação de mercado, entre outros (Saraiva, 2019).

Os digitais *influencers* são uma forma de despertar desejo e interesse, sendo um meio de promoção de marcas e produtos de organizações, atuando como influências para a comunidade (Barreiro et al., 2019). Os autores apresentam uma pesquisa na qual afirmam que 72% da geração Z são influenciados por criadores de conteúdo no momento da decisão de compra e 67% dos profissionais de marketing utilizaram parcerias com digitais *influencers* para alcançar as metas estipuladas para sua estratégia (Barreiro et al., 2019).

Marcas

Todo produto ou serviço tem suas características e diferenciais únicos. Apesar de essas características parecerem fruto da sociedade moderna do século XXI, gregos, romanos

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

e outras antigas civilizações já praticavam a promoção de seus artefatos e suas mercadorias (Room, 1998).

É nesse sentido que Murphy (1992) complementa que a promoção e, principalmente, a distinção de seus produtos por esses produtores promovia aos compradores, assim como ainda é hoje, uma ferramenta de reconhecimento e distinção.

A Revolução Industrial e o avanço do marketing e da publicidade impulsionaram o pensamento e a valorização das marcas, conforme apresentado por Room (1998). Ao longo dos séculos, mais precisamente no século XIX, o conceito e entendimento de marca começou a ser difundido, aplicado e mais valorizado. Mas, afinal, o que é e como se define uma marca? Segundo definição de Aaker (1998, p. 7):

[...] uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes.

Sendo assim, as marcas passam a exercer um papel que vai muito além da identificação e diferenciação diante do mercado, passando a ter um papel importante para a diferenciação, diminuindo a primazia sobre o preço de um produto ou serviço no momento da decisão de compra e desempenhando um papel de relevância estratégica para as companhias (Aaker, 1998).

No sentido de relação entre o tempo e as marcas, pode-se entender também que uma marca é capaz de construir reputação e destaque ao longo do tempo de forma consistente, conforme apontam Keller e Swaminathan (2020).

Segundo Cobra (2003, p. 202), “as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. Seguindo essa mesma linha, para Aaker (2015), o conceito de marca como ativo de negócio surgiu na década de 1980: “marcas são ativas, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio” (Aaker, 2015, p. 17).

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

Justamente por conta da alta concorrência, para estar no carrinho do consumidor o valor e a construção de uma marca são cada vez mais bem pensados e trabalhados. Para que no momento de aquisição de bens ou serviços as marcas estejam no *hall* de opções, sendo capazes de entregar os atributos específicos desejados, criados pelo marketing ou não, ao consumidor (Aaker, 2015).

Keller e Swaminathan (2020, p. 3) definem o conceito de marca também como algo que tem maiores dimensões de diferenciação ligadas a relações mais intangíveis e simbólicas e mais próximas de atributos emocionais e sociais (Keller & Swaminathan, 2020).

Neumeier (2008) complementa citando que uma marca é uma espécie de sentimento, percepção ou até mesmo intuição de alguém sobre um produto, serviço ou uma companhia. Isso acontece muito no âmbito emocional justamente por conta da humanidade de cada indivíduo, fazendo com que cada pessoa crie sua versão ou visão individual sobre um produto, serviço ou companhia.

Kapferer (2012) anexa o ponto de que é esse sentimento, essas crenças e esses vínculos construídos ao longo do tempo na mente dos consumidores que são capazes de influenciar em muitos casos os consumidores a pagarem mais por um produto ou serviço.

Vestuário

A autora Nacif (2007) defende que o vestuário tem uma origem simbólica que se manifesta no sentido da linguagem e da arte, e ao mesmo tempo instrumental, pois é por meio dele que o homem interfere no ambiente natural, fazendo parte da dominação no sentido material.

Na elaboração de um produto de vestuário, suas particularidades pensadas estão relacionadas à estética; no entanto, uma das finalidades também deve ser o conforto corporal para o usuário (Silveira, 2008). Nesse sentido, Rech (2006) afirma que o processo produtivo de uma peça de vestuário tem um total de seis estágios: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, beneficiamento ou acabamento, confecção e mercado.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

Para Broega e Silva (2010), o conforto é um estado de bem-estar fisiológico, psicológico e físico do ser humano com o ambiente, que é uma necessidade de todos os seres vivos, mas principalmente para o homem; e o vestuário, nesse enquadramento, assume um papel de protagonismo.

No setor de vestuário, as principais motivações de compra de roupas dos consumidores são: a vontade de se sentir bonito e bem-vestido, sendo motivação de 22% da população; o querer se presentear, representando 20%; e substituir uma peça antiga, motivação de 19% dos consumidores (Iemi, 2020). Apesar disso, após estudos utilizando uma metodologia quantitativa com consumidores de vestuário, Monteiro e Lima (2020) concluíram que na dimensão hedônica do consumo, a motivação de encontrar o produto com melhor custo-benefício para a geração X é mais valorizada ao se comparar com a Y e Z, o que indica que existe um grande alerta para promoções e descontos por parte deles. Em contrapartida, a motivação para localizar o produto que seja de melhor custo-benefício não é muito valorizada pela geração Z, o que mostra que essa geração é mais motivada pelos valores hedônicos como gratificação e impacto social, e a busca pelo preço baixo ou a existência de promoções interfere com menor intensidade na decisão de compra (Monteiro & Lima, 2020).

Nas tendências futuras do setor têxtil e de confecção, é projetado que em até 2030 1,8 milhão de pessoas no mundo entrarão neste mercado de consumo assumindo papel de empresários e fundadores de marcas, e isso fará com que o mercado que inclui o setor de vestuário dobre de tamanho, chegando a valer US\$ 64 trilhões (Bruno, 2021).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção mostra os procedimentos e as técnicas metodológicas utilizadas na pesquisa de campo deste estudo.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória em função da natureza do problema e das questões e dos objetivos propostos. Segundo Van Maanen (1983), esse tipo de metodologia com caráter exploratório tem o objetivo de traduzir e decodificar as particularidades e os comportamentos do consumidor, assim como as experiências

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

individuais, levando em conta diversos aspectos. Com isso, o uso de dados qualitativos foi o mais adequado para reforçar a pesquisa exploratória, já que Minayo (2000) diz que a pesquisa qualitativa esclarece questões que não podem ser quantificadas por se trabalhar com valores, emoções, crenças e atitudes.

Por ser uma questão recente e pouco estudada, a pesquisa de cunho exploratório se torna, nesse caso, a mais adequada e o primeiro passo para a percepção e descoberta de novas ideias (Cervo & Bervian, 1983)

Como método de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso. Este foi o escolhido pois, segundo Yin (2015), é o método preferencial em relação aos outros, no caso em que: as principais questões da pesquisa são “como?” ou “por que?”, quando não se tem controle sobre eventos comportamentais e quando o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo. Essas características se aplicam a este trabalho.

Neste estudo, para a coleta de dados foram utilizadas várias fontes diferentes, como: observação das redes sociais da empresa selecionada, pesquisas na internet sobre conteúdos relacionados à empresa e entrevistas com colaboradores e consumidores da marca escolhida.

Para orientar o estudo de caso, foi utilizado um protocolo de estudo de caso e a análise foi feita por meio das entrevistas transcritas e individualmente analisadas.

Segundo Yin (2015, p. 136), “a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo”.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Atendendo aos pressupostos da pesquisa e por conveniência de acesso, a marca escolhida para este estudo de caso foi a marca NV (Nati Vozza). A análise foi dividida em quatro tópicos, a saber: história da marca, entrevista com gestores da marca, observação das redes sociais da marca e análise das entrevistas com as consumidoras, conforme explicitado a seguir.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

História da marca

A marca brasileira de artigos de vestuário no segmento de luxo NV (Nati Vozza) foi fundada no ano de 2012 pela blogueira Natalia Di Rocco Vozza, também conhecida por seu nome artístico Nati Vozza (Gouveia, 2022). A história da fundadora na moda começou em 2009, quando Vozza havia criado um *blog* voltado para o segmento de moda chamado Glam4You. Neste *blog*, ela compartilhava dicas sobre moda, *styling*, celebridades e pessoas das quais admirava o estilo (Gouveia, 2022).

No *blog*, Nati passou a fotografar esporadicamente o que vestia e a fazer vídeos interativos, o que fez com que conseguisse atingir cada vez mais seguidores e leitores mensais. Esse alcance fez com que a blogueira fosse reconhecida por algumas marcas, que passaram a chamá-la para eventos de moda e consequentemente ela foi inserida nesse mercado (Gouveia, 2022).

Com o sucesso e a exposição que ganhou com seu *blog*, Nati decidiu que estava em uma situação favorável para abrir a própria marca. A empresária já tinha um público fiel, que gostava de seu estilo, e consequentemente consumiriam algo que fosse criado por ela mesma. Com a ajuda de sua cunhada, ela abriu uma loja virtual em uma plataforma grátil, e foi assim que nasceu a então chamada byNV, que hoje é apenas NV.

No início da marca, a própria Natália criava os *designs* e se responsabilizava pela compra de tecido, providenciava a confecção das peças que eram feitas por costureiras terceirizadas e cuidava do marketing e da divulgação da NV, enquanto a cunhada gerenciava a parte financeira e a logística de entrega dos produtos. Com isso, a NV começou a ter bastante sucesso, a demanda pelas roupas cresceu continuamente e chegaram a vender 80 unidades da mesma peça logo no lançamento.

A primeira loja física da marca foi inaugurada em 2016, na rua Cristiano Viana, localizada no bairro de Pinheiros, considerado um dos bairros mais nobres da cidade de São Paulo. Nesse mesmo ano, a NV teve um faturamento bruto de R\$ 3 milhões e cresceu exponencialmente. No ano seguinte, o faturamento pulou para R\$ 5 milhões.

Atualmente a marca tem doze lojas, sendo seis localizadas em São Paulo, duas no Rio de Janeiro e uma em Belo Horizonte, Pernambuco, Paraná e Goiânia (BYNV, 2022).

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

Desde a inauguração da primeira loja física, o rendimento da NV deu um salto enorme, de R\$ 100 milhões em 2019 com previsão de crescimento de 80% para 2020 (Gouveia, 2022). Em outubro de 2020, a marca foi adquirida pelo Grupo Soma, dono de outras marcas de moda de luxo brasileiras (Novello, 2020).

Entrevista com gestores da marca

Foi realizada a entrevista com a diretora da área comercial da NV, Daniele Mattar, no dia 16 de setembro de 2022, para entender como é o relacionamento da empresa com os consumidores, como as ferramentas de marketing digital são utilizadas e de que forma a pandemia impactou a empresa e o que foi feito em relação a isso.

A conversa começa com a história da NV e como ela se tornou o que é hoje. A Natália (Nati) di Rocco Vozza foi a criadora e fundadora da empresa, ela começou como influenciadora digital e usou seu espaço como criadora de conteúdo para começar a divulgar suas roupas e a marca. Nati começou sua vida no *blog* Glam4You, e, depois de seguir influenciando muitas pessoas com suas redes sociais, a marca NV nasceu com o objetivo de traduzir seu olhar sobre um universo que é sinônimo de personalidade, criatividade e comportamento.

Tendo como fundadora uma pessoa que é influenciadora digital e que entende a importância desse papel para a divulgação e publicidade de sua marca, Nati sempre buscou estar à frente em relação aos seus concorrentes. O diferencial da marca está baseado em uma forte presença no ambiente digital, sendo essa a maior forma de divulgação das lojas NV. As vendas começaram a ser feitas no *site* e utilizando de maneira muito forte o *blog* como vitrine; mais tarde, houve a utilização do Instagram para mostrar aos usuários maneiras de usar as roupas, com o que poderia combinar, sempre dando muitas dicas e mantendo um contato muito próximo com seus clientes. Após o sucesso nas redes sociais e vendas *on-line*, a empresa se expandiu e começou a vender para o atacado, com vendas direcionadas, e logo após veio a inauguração da primeira loja física.

A marca nasceu no ambiente digital e cresceu, ficando muito próxima de seus clientes, mas com o tempo o que passou a ser enfatizado foi o atendimento do cliente na loja

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

física. A marca faz questão que cada experiência seja única, relevante e exclusiva, tendo como objetivo que, ao estar na loja física, o cliente se sinta em casa, e não em uma loja qualquer. A NV se preocupa muito em transformar o ambiente comercial das lojas em espaços seguros nos quais seus consumidores se sintam acolhidos e que a experiência vivida ali seja mais do que só comprar.

Juntando essa proximidade com os clientes nas redes sociais com o atendimento nas lojas físicas, entende-se que a NV conseguiu criar uma personalidade muito forte de marca, com foco nos clientes.

Com a chegada da pandemia de Covid-19, toda a logística e forma de a empresa funcionar teve que ser revista por conta dos períodos de *lockdown*. Em três dias, a NV retornou à sua essência, se tornando uma empresa digital, com cada loja tendo seu próprio WhatsApp de vendas e entregas sendo feitas diariamente pelo Sedex.

Segundo a entrevistada:

[...] para atingir um público maior e aquecer as vendas, a NV fez sua única liquidação com 30% de desconto nas peças de inverno em maio de 2020. A ideia era ficar mais perto dos clientes. Com as lojas fechadas, a liquidação foi o jeito encontrado para a marca ter maior contato com os consumidores.

Com o avanço da pandemia, entendeu-se que não seriam apenas alguns dias fora da loja, e Daniele conta que:

[...] as vendedoras foram treinadas para realizarem o atendimento exclusivo e próximo também no WhatsApp. O foco sempre foram as vendas pelo site e por ligações; durante e depois da pandemia, as vendas passaram a ser feitas por WhatsApp e pelo site. As clientes eram atendidas e sua consultora criava um link com as peças escolhidas para que elas pudessem analisar e escolher o que queriam comprar.

Muitos usuários ficaram mais próximos das redes sociais durante a pandemia, crescendo ainda mais o contato com a NV. A liquidação de 30% de desconto realizada

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

em 2020 aumentou ainda mais esse contato, pois muitos clientes novos chegaram e os antigos se sentiam ainda mais próximos da marca. Muitos novos clientes surgiram durante a pandemia, com um perfil muito parecido com o dos clientes antigos da marca, aumentando assim o número de consumidores, mas ainda dentro do mesmo segmento de clientes.

Já que a criadora e fundadora da NV sempre foi influenciadora, a NV também trabalha com esse tipo de divulgação, entendendo que é algo muito importante para a marca. Segundo a entrevistada:

[...] as influenciadoras são vistas hoje como as revistas eram vistas no passado. São referências do que está sendo usado no momento. A marca busca pessoas que sejam verdadeiras e que usem peças e produtos NV no seu dia a dia. As consumidoras buscam essa identificação com a influenciadora e os produtos utilizados por ela.

Quando se fala de monitoramento de redes sociais, a NV conta com uma equipe especializada que acompanha a *performance* do *site* e do perfil da marca no Instagram. O que é observado hoje é como o Instagram gera desejo, faz com que o consumidor entre no *site* e busque mais informações. As redes sociais passam a ser apenas uma vitrine, atraindo os clientes para as lojas físicas, onde a experiência de atendimento concretiza a jornada do consumidor, iniciada nas plataformas digitais.

Finalizando a conversa, Daniele informou que a empresa pensa no futuro com perspectivas de crescimento:

[...] a NV pensa apenas em se revolucionar cada vez mais. Nada acontece naturalmente se não tem foco. Sempre existe a transformação, mas também é preciso foco para poder atingir o público principal. A Nati entrou no TikTok para poder atingir o público mais jovem, que vai virar cliente daqui a alguns anos. A marca não vai envelhecer, mas também tem que se adequar da melhor forma possível. NV é uma marca que usa as tendências nos detalhes, mas nossa base é clássica, atemporal.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

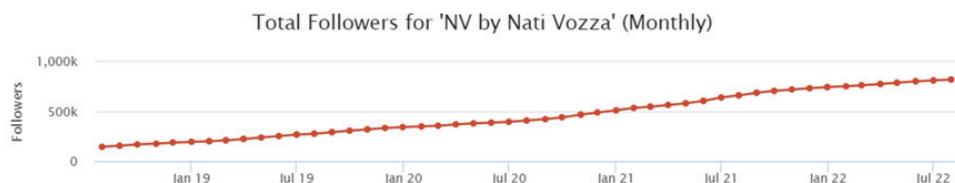
Observação das redes sociais da marca

Foi realizada uma pesquisa por meio de observações do perfil do Instagram da marca NV no período de 10 a 24 de setembro de 2022.

Durante essa pesquisa, que foi suportada por um roteiro de observação, foi possível verificar o número de seguidores do perfil @bynv (Instagram) que, à época da coleta de dados, contava com 841 mil seguidores. No momento pré-pandemia, no Brasil (fevereiro de 2020 e anteriormente), a NV acumulava um total de 348 mil seguidores em seu Instagram e obteve um crescimento de 168 mil seguidores até janeiro de 2021 e de 233 mil seguidores até janeiro de 2022 (Social Blade, 2022).

No pós-pandemia, a partir de maio de 2022, a marca continuou com uma crescente de seguidores em suas redes sociais. Do início do ano de 2022 até setembro, a NV já acumulou aproximadamente 100 mil novos seguidores, e atualmente tem uma média de conquista de 587 seguidores por dia.

FIGURA 1 – Monitoramento mensal do número de seguidores do perfil @bynv



Fonte: Social Blade (2022).

No quesito conteúdo, foi observado que a marca NV compartilha no *feed* fotos de seguidores vestindo as roupas da grife em seu dia a dia, mas também cria produções próprias em estúdios com modelos contratadas. Já nos *stories*, repostam conteúdo de consumidores nos provadores das lojas físicas NV e no cotidiano, revelam a rotina e os projetos do time corporativo da marca, apontam opções de *looks* com roupas da marca em diferentes contextos, além de utilizar influenciadores que “tomam conta” dos *stories*.

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

da marca por um dia. Nessa última ação citada, alguns influenciadores são convidados a produzirem todo o conteúdo que será publicado nos *stories* da marca em determinada data, reforçando, assim, a parceria entre a marca e o influenciador.

Quanto à periodicidade dos *posts*, a marca costuma postar de uma a três fotos no *feed* diariamente e sequências diárias nos *stories*, sendo cerca de 75% fotos e 25% em formato de vídeo, podendo variar de acordo com algum evento ou acontecimento importante.

No momento da coleta de dados, a marca não estava com anúncios pagos ativos no Instagram, apenas acessos orgânicos. Além disso, por meio dos *posts* é possível ver o preço das peças e acessar um *link* que direciona o usuário para o *site*, sendo possível comprar virtualmente ou ser direcionado para alguma loja física.

Por haver essa alta procura pela marca e por seus produtos, além de uma relação de conexão criada com os consumidores, é comum que cada *post* tenha por volta de 30 comentários e mais de mil curtidas. O perfil da NV também costuma responder aos comentários e *directs* para reforçar ainda mais o elo com suas clientes, tendo sempre uma linguagem voltada a um público que gosta e entende de moda e com um maior poder aquisitivo.

Análise das entrevistas com as consumidoras

Foi realizada também uma pesquisa por meio de entrevistas com mulheres consumidoras da marca NV. Para tal, foi elaborado um roteiro semiestruturado de entrevista. As entrevistadas foram submetidas a perguntas relacionadas a mercado de luxo e decisão de compra, com o objetivo de extrair informações sobre a forma que enxergam a marca nacional de luxo e suas preferências e experiências de consumo. As entrevistas ocorreram entre os dias 23 de setembro e 3 de outubro de 2022. O único critério estabelecido para a participação da entrevista era ser consumidora da marca NV. Ao todo, foram realizadas 16 entrevistas e, para preservação do anonimato, as entrevistadas foram identificadas no texto como E1 a E16.

A partir das entrevistas foi possível observar padrões de respostas do público-alvo. Quando o assunto é mercado de luxo, é notório que o que traduz esse segmento é a

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

qualidade e exclusividade das peças de roupa, além da experiência agregada à marca. A entrevistada E5 deixa isso claro quando responde o que é mercado de luxo para ela: “uma marca que me oferece uma experiência diferenciada na hora da compra, que trabalhe com produtos de altíssima qualidade, com um trabalho de costura impecável, trazendo traços específicos da marca, que acabam a diferenciando das demais!”. E complementa quando fala do momento em que começou a se interessar por esse mercado:

[...] não me lembro exatamente, mas sempre gostei de moda e seguia várias blogueiras do ramo, isso me fez aprender um pouco mais sobre esse mercado, sua importância e relevância. Dessa forma criei curiosidade e a vontade de passar pela experiência de comprar coisas de luxo, que sempre via no Instagram das blogueiras e parecia distante da minha realidade (E5).

A marca NV atende muito bem aos requisitos do mercado de luxo mesmo sendo uma marca nacional. As entrevistadas E4 e E15, respectivamente, definem porque consomem a marca:

[...] desejo que desperta vendo as publicações no Instagram, o caiamento e qualidade das peças, as cores e a experiência que é comprar na loja física. Não importa se você compra ou não, se você gasta 20 mil ou 200 reais, o atendimento e carinho será sempre o mesmo! (E4).

[...] qualidade e caiamento. A qualidade da NV se compara a de marcas de luxo mais caras e tem um padrão que não existe muito no Brasil. Além disso, é uma marca que mistura peças atemporais e clássicas com outras modernas e mais fashion, então é muito dinâmica. Trouxe as cores de uma forma adulta. É uma moda jovem, porém madura na sua entrega (E15).

Quando se fala no âmbito de ingresso no universo do mercado de luxo, a influência de personalidades é muito grande, sendo possível observar na fala da entrevistada E3: “sempre fui fã dos blogs e adorava ver as tendências, mas, com certeza, com a explosão do

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

Instagram e o marketing digital com *influencers*, fez se tornar mais orgânico e acessível!” e da entrevistada E6: “quando personalidades que eu admirava e conhecia usam e as peças me chamam atenção por serem diferenciadas, quando as lojas se destacam no shopping pela vitrine e decoração em geral”.

Durante a pandemia, as consumidoras exigiram que a mudança de ambiente da loja física para o *site* e as redes sociais fosse à altura do que costumava ser a experiência presencial e que entregasse o mesmo nível de experiência de compra. A entrevistada E6 diz que o que chamou sua atenção na NV durante o isolamento social foi: “a experiência de compra no site, redes sociais e quando a peça chegava em casa e não era apenas uma caixa com roupa dentro e sim toda uma relação com a marca”. Agora, para outra entrevistada:

[...] atuação digital e agilidade de adaptação. Hoje o consumidor é muito digital, mesmo gostando de ir à loja. Uma experiência não invalida a outra, elas se potencializam. E na pandemia foi a chance de as marcas desenvolverem melhor a frente de experiência digital. E as boas marcas mantiveram a “magia” e a inspiração em alta mesmo na pandemia, porém de forma adaptada e condizente ao momento. O luxo está sempre nos detalhes e na forma leve e positiva em lidar com a vida (E15).

Mesmo após as mudanças feitas pela marca durante a pandemia para migrar ao ambiente digital, a grande maioria das entrevistadas ainda prefere comprar na loja física, como é visto na resposta da entrevistada E14: “voltei a comprar em lojas físicas pois a experiência é única, muito diferenciada”, mas afirmam que também gostam de acompanhar o Instagram da NV. Isso foi reforçado pela entrevistada E13, que disse: “acredito que as influencers usando de formas diferentes as peças, o marketing da Nati é incrível, e claro, como sempre o atendimento de todas as lojas! Um padrão nota mil”.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

DISCUSSÃO

Pensando em marcas de luxo, há alguns aspectos que as diferenciam das demais. Nas entrevistas foram levantados pontos que mostram os motivos da preferência das consumidoras por produtos de luxo, sendo eles exclusividade, qualidade, cortes e tecidos diferenciados e atendimento.

Com a pandemia, adicionaram-se mais algumas exigências na preferência por esse mercado, sendo citadas atuação digital e agilidade de adaptação para o virtual. Esses conceitos descrevem exatamente o que Alonso (2021) apresenta sobre as marcas terem de se reinventar para manterem seus negócios em curso, simultaneamente à adaptação às novas condições da pandemia. O mercado de luxo responde mais rapidamente às novas demandas e a esse contexto por conta de seu caráter inovador e ditador de tendências e novos comportamentos.

Para a marca NV, base para este estudo de caso, foi possível notar essa rápida adaptação ao ambiente digital por ser uma marca que nasceu nas redes sociais, migrou fortemente para as lojas físicas, porém, soube usar esse conhecimento prévio para migrar a tão especial experiência de compra nas lojas físicas para o *site* e WhatsApp das vendedoras. Por meio das respostas das entrevistas, fica claro o forte laço criado com as consumidoras da marca, que perdurou durante o período pandêmico. Demo e Ponte (2008) atestam que, para conseguir construir marcas fortes e bem-posicionadas, é necessário investir no conceito de participação intelectual e emocional dos consumidores, para que assim seja possível criar um relacionamento fiel e duradouro. Almeida (2020) também reflete sobre isso quando diz que a garantia do sucesso do *e-commerce* da marca é o comprometimento com a experiência de compra, isto é, é necessário fazer com que o consumidor se sinta à vontade para escolher por qual canal comprará, deixando o canal digital disponível, mas com a mesma proposta da loja física.

Com a forte presença da NV no Instagram, compartilhando fotos de seguidoras, mostrando o dia a dia da marca e exibindo dicas, as consumidoras alegaram se sentirem em uma relação de amizade como se a marca fosse uma *persona*, e não apenas uma página. Limeira (2010) destaca isso, salientando que por meio da internet a proximidade

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

entre empresa e consumidor aumenta, gerando uma tática competitiva e oportunidade de negócio com a qual é possível entender ainda mais a demanda dos clientes, facilitando a personalização de serviços e produtos que satisfaçam os desejos e as necessidades e propiciando, assim, a fidelização. Morais e Brito (2020) reforçam que, para manter o poder de influência sobre as pessoas, é necessário atingir os desejos e as prioridades dos consumidores, gerando uma relação ganha-ganha, ou seja, em que haja a satisfação dos clientes e lucros maiores para as empresas.

Outro importante motivo dessa forte conexão gerada entre marca e consumidores foram as influenciadoras digitais. Durante a pesquisa foi visto que grande parte das decisões de compra das peças da loja surgiu a partir do desejo de se vestir e sentir da mesma forma que essas personalidades. Isso condiz com o pensamento de Morais e Brito (2020), de que as empresas enxergam uma ótima oportunidade de conexão com seus potenciais clientes por meio da credibilidade dos influenciadores digitais atrelada aos seus produtos, sendo possível trabalhar com influenciadores que façam sentido para a marca e que têm o mesmo público-alvo que estão procurando.

Uma evidência extraída da coleta de dados nas entrevistas sobre o conceito de mercado de luxo dado por Pereira e Schneider (2017), os quais afirmam que o alto preço e a raridade não são qualidades suficientes para um produto ser considerado de luxo, ele também deve ser muito desejado pelas pessoas, é o desejo que a NV instiga nas consumidoras que acompanham a marca. Conforme mencionado nas entrevistas, um dos principais motivos de compra para as consumidoras da marca é o desejo despertado em suas redes sociais, principalmente no Instagram, nas quais são utilizados recursos como acompanhamento de tendências e trabalho de *influencers*, as quais ajudam a despertar esse desejo pelos produtos nas consumidoras.

As consumidoras da NV, ao serem questionadas sobre o motivo de se interessarem e fazerem parte do mercado de luxo, evidenciam o conceito de Bezerra et al. (2017) sobre “luxo acessível” ou “novo luxo”, o qual diz que esse tipo de luxo é consumido por pessoas da classe média. De acordo com a pesquisa, um dos motivos de interesse sobre o mercado de bens de luxo seria a curiosidade e a vontade de ter a experiência exclusiva, dada pela exposição desse segmento por influenciadoras digitais, que criou uma oportunidade de

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

as marcas se encaixarem em um segmento mais acessível, que é o caso da NV, conforme destacado nas entrevistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho pretendeu entender como marcas nacionais de luxo do setor de vestuário se posicionaram durante a pandemia de Covid-19, fazendo uso, para tal, de um estudo de caso.

Para atingir tal compreensão, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro era verificar como marcas nacionais de luxo do setor de vestuário utilizaram ferramentas digitais de marketing durante a pandemia de Covid-19. Com o estudo de caso da marca de vestuário NV, foi possível identificar que o mais importante é a presença constante e assertiva e que nem sempre é preciso investir uma grande quantidade de dinheiro em ferramentas de marketing digital, pois, quando as marcas conhecem bem seu público e, a partir disso, sabem se posicionar e criar uma relação forte e duradoura com seus consumidores, o crescimento acaba sendo orgânico e natural.

O segundo objetivo específico era entender como a pandemia influenciou na maneira de consumir produtos de marcas nacionais de luxo do setor de vestuário. Para esse objetivo, foi compreendido que, com o isolamento social, se tornou necessária a migração do canal de vendas presencial para o ambiente digital, porém sem perder a experiência de compra que o cliente teria na loja física. As marcas precisaram se reinventar e se destacar para manter seus consumidores e a relação que tinham com cada um deles. No caso da NV, o diferencial foram as chamadas de vídeo realizadas com as clientes para mostrar cada detalhe das peças, um *story* completo e um perfil no Instagram que aproximasse ainda mais a marca dos seguidores.

O terceiro objetivo específico era compreender se as experiências da pandemia de Covid-19 modificaram a relação dos consumidores com as marcas nacionais de luxo do setor de vestuário. Foi possível entender que os consumidores passaram a valorizar ainda mais as experiências com as marcas, o desenvolvimento das peças e, além disso, valorizar o trabalho de marcas nacionais de luxo que entregam tanto quanto as internacionais.

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

Uma das limitações do estudo está relacionada à dificuldade de contatar consumidoras da marca. Apesar da marca NV ser grande e reconhecida no país, ainda são poucas as pessoas que efetivamente consomem e têm a experiência de compra *on-line* ou nas lojas físicas. Outra dificuldade apresentada foi o difícil acesso a outras empresas do setor de luxo, dificultando a possibilidade de se realizar um estudo de caso múltiplo.

Para o ambiente acadêmico, o tema trabalhado é de grande relevância, visto o grande interesse neste segmento de luxo, mostrando um mercado bastante atraente e em forte crescimento e que carece de maior compreensão por parte da academia. Mediante isso, o trabalho serve como fonte de pesquisa para o desenvolvimento de novos trabalhos que tenham por objetivo constatar e aprofundar aspectos não priorizados neste estudo. Pode-se ainda abranger novas frentes de estudo com marcas internacionais, realizar pesquisas com diferentes públicos que consumam diferentes produtos dentro do segmento, ou até mesmo focar em uma marca que surgiu durante o período da pandemia de Covid-19.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. Negócio.
- Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas* (F. A. da Costa, Trad.). Bookman.
- Almeida, J. S. (2020) *Fatores determinantes da compra on-line: como influenciam a geração Z de Fortaleza?* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará]. Repositório Institucional UFC. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53171>
- Alonso, H. N. D. (2021). *Tendências que surgem no contexto pandêmico no posicionamento das marcas de moda de luxo*. [Trabalho de conclusão de curso]. Universidade de São Paulo.
- Barrau, T. R. L. da S. (2020). *Marketing digital e marcas de luxo*. [Dissertação de Mestrado]. Iscte Business School.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-19.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

- Bezerra, H. de S., Arruda, D. de O., & Merlo, E. M. (2017). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor no mercado brasileiro do luxo acessível. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 45–62.
- Bortolon, F. O., & Pollini, D. (2018). *Breve história da moda*. Editora Nova Alexandria.
- Braga, J. (2013). O luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituação. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 6(13), 14–16.
- Broega, A. C., & Silva, M. E. C. (2010). O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos. *Actas de Diseño*, 5(9), 59–64.
- Bruno, F. da S. (2021, 29 de novembro). A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção. *Sebrae*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/a-quarta-revolucao-industrial-do-setor-textil-e-de-confeccao,62bbcef406d5d710VgnVCM100000d701210aRCRD>
- BYNV (2022). *Site da loja Nati Vozza*. <https://www.bynv.com.br/>.
- Campanario, P. M. (2014). *Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nove de Julho.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1983). *Metodologia científica* (3a ed.). McGraw-Hill do Brasil.
- Cobra, M. (2003). *Administração de marketing no Brasil*. Cobra Editora de Marketing.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2021). Luxury is back... to the future. Figures, trends and actions. *Luxury goods worldwide market study*, Fall 2021, 20th ed. <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>
- Demo, G., & Ponte, V. (2008). *Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos*. Atlas.
- Diniz, C. (2012). *O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. Seoman.
- Estée Lauder Companies (2022). *2021 annual report*.
- Estudo do comportamento de compra do consumidor de vestuário 2019/2020. (2020). *Iemi*.
- Favaretto, D. (2020, 19 de setembro). A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda. *Jota Info*. <https://www.jota.info/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda>.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

- Fontes, C. L. A., & Lodi, M. D. de F. (2020). O novo luxo na era digital: uma análise sobre o mercado da moda e as estratégias de comunicação na web das marcas mais valiosas do mundo. *Anais do Encontro da ANPAD – EnANPAD 2020*, 44., Maringá.
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *Anais do VIII SemeAD*, São Paulo, 1–12.
- Gouveia, A. (2022, 1º de setembro). Nati Vozza em “10 lições que aprendi em 10 anos de NV”. *Vogue*. <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/nati-vozza-em-10-licoes-que-aprendi-em-10-anos-de-nv.html>
- Grupo Soma. (2022). *Release de resultados 4T21*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Klein, M. (2020). *Impacto da personalização: na qualidade de informações disponibilizadas e no comportamento do consumidor* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Las Casas, A. L. (2014). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas.
- Limeira, T. M. V. (2010). *E-marketing* (2a ed.). Saraiva.
- Mabuni, L. (2017). *Exploring the meaning of luxury to Gen Z*. [Tese de Doutorado]. Loyola Marymount University.
- Machado, J., & Barichello, E. M. M. da R. (2015). Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. *Organicom*, 12(22), 187–197.
- Martins, M. (2018). Setor de moda e confecção é um dos principais geradores de emprego no Brasil. *Agência Sebrae de Notícias*. <http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites asn/uf/PI/setor-de-moda-e-confeccao-e-um-dos-principais-geradores-de-emprego-no-brasil%2C-4195fcde098d5610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL POR MARCAS NACIONAIS DE LUXO DO SETOR DE VESTUÁRIO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA NATI VOZZA

- Mazzinghy, A. M. (2014). O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, Facebook, Twitter e e-mail marketing. *Revista Temática*, 10(9), 229–251.
- Minayo, M. C. de S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (7. ed.). São Paulo: Hucitec.
- Monteiro, N., & Lima, A. P. de. (2020). As motivações para a compra online de produtos de beleza e vestuário: uma abordagem às gerações X, Y e Z. *Proceedings of the International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour 2020*, Portugal, 145–160.
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), 1–5.
- Murphy, J. (1992). What is branding? In J. M. Murphy. *Branding: a key marketing tool* (pp. 1–12). Palgrave Macmillan.
- Nacif, M. C. V. (2007). O vestuário como princípio de leitura do mundo. *Anais do XXIV Simpósio Nacional de História*, São Leopoldo, 1–10.
- Neumeier, M. (2008). *The brand gap: o abismo da marca*. Bookman.
- Novello, D. (2020, 30 de outubro). NV é vendida ao Grupo Soma por R\$ 210 milhões. *Fashion Network*. <https://br.fashionnetwork.com/news/Nv-e-vendida-ao-grupo-soma-por-r-210-milhoes,1256036.html>
- Pereira, L. P., & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(22), 94–113.
- Rastreador de estatísticas de usuários do YouTube, Twitch, Instagram e Twitter. (2022). *Social Blade*. <https://socialblade.com/>
- Rech, S. R. (2006) *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise*. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Restoque S/A. (2022). *Release de resultados 4T21*.
- Room, A. (1998). History of branding. In S. Hart, et al. *Brands* (pp. 13–23). Palgrave Macmillan.

CAROLINE KRÜGER AZEVEDO, GIULIANA NATALE FERREIRA RAMOS, NICOLE RIGON PEREIRA, SERGIO SILVA DANTAS

- Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.
- Saraiva, P. M. (2019). Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. *Id on Line Revista Multidisciplinar Psicologia*, 13(44), 486–507.
- Scussel, F., & Demo, G. (2018). Os aspectos relacionais do consumo de luxo no Brasil: o desenvolvimento da escala de percepção de relacionamento de consumidores de luxo e a análise da influência da personalidade de marca sobre a percepção de relacionamento com marcas de moda de luxo. *Brazilian Business Review*, 16(2), 174–190.
- Silveira, I. (2008). Usabilidade do vestuário: fatores técnicos/funcionais. *ModaPalavra e-periódico*, 1, 21–39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051712005>
- Van Maanen, J. (Ed.). (1983). *Qualitative methodology*. Sage.
- Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.