

Co-branding e Hedonismo no Mundo da Moda : O prazer do consumo de luxo¹

Amanda PERACHI VELHO²

Juliane BORGES³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A parceria entre marcas é uma estratégia que pode resultar na criação de novos produtos e atribuir o status e imagem de uma marca a outra, além de proporcionar ao consumidor a oportunidade de consumir marcas que antes eram apenas desejadas, principalmente no caso de marcas de luxo. O presente artigo buscou analisar a parceria de *co-branding* entre uma marca de luxo e uma rede de *fast fashion* a fim de entender, através das peças de campanha, como as marcas democráticas têm comunicado e utilizado o hedonismo em suas publicidades, neste estudo em específico, o caso da Rede Riachuelo. Na análise verificou-se que o apelo ao hedonismo está centrado na figura de Karl Lagerfeld, famoso estilista do mercado da moda, e que houve uma supervalorização de sua figura nas comunicações ao ponto de ser transformado em uma espécie de deus que possibilita as pessoas ascenderem ao mundo exclusivo do luxo, vestindo peças de uma rede *fast fashion* criadas pelo mesmo estilista que cria para Chanel e Fendi.

PALAVRAS-CHAVE: *Co-branding*; Hedonismo; Consumo; Moda; Luxo.

1. CO-BRANDING

Hoje as marcas buscam alternativas para manter seus clientes, atrair novos consumidores, e claro, se destacar da concorrência, sendo possível perceber as estratégias realizadas utilizando celebridades, patrocínio, merchandising, e diversas parcerias com outras marcas agregando valor ao produto (BARBIERI, 2013).

No marketing as colaborações entre as marcas chamam-se *co-branding*, estratégia na qual existe uma troca de atributos entre marcas diferentes. A ideia é que as empresas tenham acesso a mais consumidores através de outras empresas, visando o lucro, mas sem perder o foco de mercado (BARBIERI, 2013).

¹ Trabalho apresentado no II 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UPF, email: amandaperachivelho@yahoo.com.br.

³ Publicitária, Especialista em Marketing, Mestre em Letras: Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso, Professora de Redação Publicitária no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, email: julianevieira@upf.br

Tendo se tornado popular na Europa a mais ou menos dez anos, o co-branding vem sendo praticado entre marcas populares e marcas de luxo. Uma das justificativas das empresas para realizar essas parcerias é dar oportunidade ao consumidor de interagir e consumir uma marca que, de outra forma, não teria acesso. No entanto, Barbieri (2013) o poder do consumidor de perceber o valor de uma marca apenas pela sua identidade visual, sua etiqueta. As empresas precisam perceber que os materiais, acabamentos, qualidade, tradição, atendimento são fatores que também comunicam a imagem de uma marca.

As marcas devem entender seu consumidor, e transmitir os desejos, estilo de vida, personalidade, valores de seu público alvo, formando sua própria identidade. Nesse sentido, a visão de Ceccato e Rech (2010), co-branding é “[...] associação entre as marcas no desenvolvimento e lançamento de um produto ou serviço, torna-se uma tática que pode trazer às empresas do vestuário a estima e o respeito dedicados a marcas de outros setores [...]” (CECCATO, RECH, 2010, p. 67).

No entanto, segundo Nunes, Lynch e Dull (2004), da revista HSM Management os riscos relacionados ao co-branding, podendo ser de desvalorização ou de diluição. A diluição acontece quando o significado da marca se perde para os clientes, o posicionamento e reconhecimento de uma marca devem ser percebidos perante outras marcas. E o risco de desvalorização, no qual se uma das marcas parceiras tiver problemas ou entrar em processo de falência pode atingir a imagem da outra marca, desvalorizando-a (NUNES; LYNCH; DULL, 2004).

Apesar disso, é difícil quantificar os benefícios do co-branding, inclusive perceber o aumento do valor da marca associada à outra na mente do consumidor. Os autores ainda afirmam que:

Além de reduzir custos, a associação de marcas é atraente por sua capacidade de transferir rapidamente o status, a imagem e a aprovação de uma marca para outra. Em suma, pode melhorar quase qualquer aspecto do funil de marketing, desde criar a conscientização inicial até a fidelidade (NUNES; LYNCH; DULL, 2004).

É possível observar que o co-branding é capaz de transferir e agregar significados de uma marca para outra, sendo uma ferramenta de marketing importante nos dias de hoje, pois acrescenta valor em suas associações.

2. HEDONISMO

Segundo o Dicionário Online de Português (2016), hedonismo é a busca pelo prazer como bem supremo, excessiva busca pelo prazer como modo de vida e ainda, é um modo na qual as ações humanas são motivadas pela procura do prazer na tentativa de evitar, por sua vez, o desprazer.

A psicanalista Isabel Fortes (2009) diz que a característica do homem atual é o hedonismo, esse sujeito não sabe se relacionar com a dor, sendo visto como algo a ser evitado, por isso a obrigação é desviar o sofrimento, ter prazer, ser feliz e “pensar positivo”. “Com efeito, a cultura do hedonismo está intrinsecamente associada à sociedade do consumo. Nosso dever é ser feliz e a felicidade implica o consumo” (FORTES, 2009), nesta lógica a autora cita Baudrillard dizendo que a ilusão de consumir consegue preencher a procura pela felicidade, e como sinônimo de felicidade também está intrínseco o conforto e bem-estar, além disso, outro ser humano pode ser visto como objeto de consumo, tornando-se uma fonte de prazer alimentando o “eu” e sendo rapidamente descartável do momento que não se torna mais “útil”. Tudo isso revela como os laços sociais se tornaram instáveis e frágeis e juntamente com a obsessão por comprar, de forma a preencher o vazio do próprio ser, marcam o sujeito hedonista, mas ao mesmo tempo, denuncia a fragilidade do ser humano que busca neutralizá-la com esse tipo de prazer (FORTES, 2009).

Esse sujeito deseja sentir seus próprios prazeres, de um jeito mais pessoal e não guiado pelo mercado. Por um lado, quer experiências grandiosas, espetáculos, e muitos estímulos, mas por outro, deseja um universo parecido com ele (LIPOVETSKY, 2007).

Para Barbosa (2004) citando as teorias de Campbell, a sociedade de consumo é marcada pela insaciabilidade dos consumidores, pois quando um desejo é realizado, já existe outro à espera. É um processo que nunca acaba, se torna interminável, como se as necessidades se encontrassem uma dentro da outra, fazendo surgir um sentimento eterno de insatisfação. Para Campbell, isso reflete da mudança do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno (BARBOSA, 2004).

No hedonismo tradicional, o prazer se encontra nas sensações, que podem ser obtidas de estímulos exteriores, e conforme geram prazer é que são valorizadas. Já no hedonismo moderno, os estímulos não vêm mais do exterior e não necessitam mais dele para serem gerados, pois agora é possível gerar estímulos a partir da imaginação, que no

hedonismo moderno, tem controle absoluto do indivíduo (BARBOSA, 2004). Para a autora, o hedonismo relacionado ao consumo é uma experiência emocional muito ligada à imaginação e gera satisfação ao indivíduo.

Com isso, o principal papel do consumo não é a compra e uso de produtos, mas é o prazer na imaginação que a imagem desse produto representa, sendo esse o verdadeiro consumo. E a partir disso, se compreende melhor a busca insaciável pelo novo. Campbell nos diz que o consumo moderno “é tudo, menos materialista”, pois se o desejo e o prazer estivessem na obtenção de bens materiais, a tendência seria acumular objetos e não descartá-los rapidamente em busca de algo novo (BARBOSA, 2004). “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição” (BARBOSA, 2004, p. 53).

Além disso, se a forma como se obtém prazer está na insaciabilidade perante novos produtos, qual a influência da propaganda e do marketing nesse contexto? Uma vez que, conforme pesquisas de Campbell, um percentual pequeno de compras é resultado da propaganda e que a grande maioria das pessoas se diz não acreditar em anúncios. Desde a década de 1980 a propaganda tem apostado em anúncios vendendo sonho, aventura, romance, amizade, entre outros, pois os produtos são escolhidos conforme aquele que mais possibilita satisfazer a imaginação (BARBOSA, 2004).

3. CONSUMO

A sociedade contemporânea é conceituada por sociedade de consumo. Consumir, seja para satisfazer necessidades básicas ou não, está presente em toda sociedade humana, entretanto definir a sociedade de consumo não é tão fácil (BARBOSA, 2004). Para autora, uma das dificuldades em conceituar a sociedade de consumo, advém de seu caráter que é percebido como ostentatório, supérfluo. Desde o século XVII até hoje as discussões são as mesmas e os conceitos se misturam, temas como hedonismo, individualismo, quebra dos laços sociais, exclusão entre outros são associados ao consumo.

Na sociedade contemporânea, há certa autonomia e liberdade de escolha do modo a se viver e consumir, há uma variedade tribos, grupos e pessoas criando sua própria identidade. Por isso não há uma referência a conduzir as escolhas, nesse momento as escolhas passam a ser de critério do próprio ser humano e não há nada que

impeça de adquirir algo de desejo, desde que se tenha condições para isso (BARBOSA, 2004). Em relação à sociedade contemporânea na cultura do consumo, Barbosa (2004) afirma:

Assim, o estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status (BARBOSA, 2004, p. 23).

Dessa forma, na sociedade moderna o consumo se tornou um exercício individual, e o direito a escolha um dos seus grandes valores. Sobre esse consumo individualizado, o filósofo Gilles Lipovetsky considera que o consumo passou a ser emocional, antes a compra era uma forma de se sentir valorizado, de obter status, e isso ainda existe, mas hoje o consumo está muito mais voltado para o prazer. “Quem escuta música pelo Ipod, faz um consumo hedonístico, para sentir as coisas. É a dimensão da experiência que ganha importância” (LIPOVETSKY, 2014). Ainda para o filósofo, a demanda por novidade está cada vez maior, “temos o sentimento de estarmos cansados de tantas novidades e observamos o cultivo de práticas em busca de uma paz interior [...]” (LIPOVETSKY, 2014).

Então, uma das características do consumidor moderno é o consumo não pela função básica da mercadoria, mas por seu significado, isso não quer dizer que a tarefa que o produto desempenha não seja importante, porém os papéis do produto vão muito além de suas funções, inclusive fazer distinção entre outros produtos semelhantes, que através da sua imagem e seu significado implícito fazem diferença no processo de decisão de compra. Além disso, as marcas e os produtos tem o poder de construir um relacionamento com os consumidores, seja ajudando o consumidor criar sua identidade, o ligando com o passado trazendo nostalgia, se fazendo presente em sua rotina diária e até mesmo promovendo elos de amor e emoção (SOLOMON, 2002).

4. MODA

Marcos Cobra (2007) afirma que o consumidor ao escolher um produto da moda espera receber algo em troca, uma recompensa de aceitação social pela escolha feita, sendo essa escolha dependente da forma como o indivíduo seleciona e interpreta as informações de modo a criar uma imagem relevante do ambiente que vive.

O poder de referência de uma marca é grande influencia nas escolhas dos consumidores, uma vez que uma marca dita a moda quando é aceita pela maioria das pessoas, trazendo o sentimento de “punição” caso a marca não seja aderida, por isso hoje a moda se tornou um padrão a ser adotado. “A moda estabelece para o usuário o *poder do expertise*, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado pelas outras pessoas” (COBRA, 2007, p.18). Hoje a moda é vista como um negócio segue comportamentos, estilos de vida e também acompanha a economia, desse modo existe uma integração entre os mercados do segmento da moda no mundo, uma tendência que acontece em determinado lugar estimula outras tendências em outras regiões (COBRA, 2007).

Ainda para o autor, a força que as marcas têm nesse segmento, habitando em um universo imaginário, do sonho, do desejo muito mais que na realidade, a marca consegue se infiltrar na mente do consumidor alcançando o inconsciente com valores intangíveis. Sendo possível perceber como a marca comunica muito além de seus atributos físicos e características tangíveis, no mundo da moda, principalmente no universo das *griffes* tudo isso se torna muito visível, além disso, o valor de uma marca está diretamente relacionado com aquilo que ela projeta ao seu público.

Ceccato e Rech (2010) afirmam que o vestuário é a forma mais legítima, constrói a aparência e também comportamentos, fazendo com que as marcas do setor tivessem a tarefa de expressar em seus produtos os desejos de seus consumidores. Com a evolução dos mercados e do mundo da moda, houve a democratização do luxo feita de forma ainda mais explícita, grandes grifes fazendo parcerias com *fast fashion* e trazendo ao consumidor a aproximação com o luxo de uma forma mais acessível.

As empresas do vestuário que realizam *co-branding* tem o benefício de criar novos produtos e coleções especiais a cada estação, e formar associações com outras empresas agregando a imagem e status delas para si, porém essa parceria deve ser feita de um modo saudável para as duas empresas, é importante que o novo produto criado consiga unir o que as duas empresas tem de melhor criando sua própria identidade, e ainda gerar um produto desejo para o público (CECCATO; RECH, 2010).

No entanto, para Pollini (2007), a moda não está somente no que vestimos, mas também está em nosso comportamento, estética, escolhas, linguagem. “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*”

(POLLINI, 2007, p 19). A moda significa mudanças, e segundo pesquisadores o que faz a sociedade gastar tempo e dinheiro com uma peça de roupa que logo se tornará fora de moda, é a competição social, uma busca por diferenciação diante do outro (POLLINI, 2007).

5. MERCADO DE LUXO X MERCADO POPULAR

O mundo do luxo está relacionado com uma necessidade de determinada classe social, “luxo é a medida da riqueza de uma classe social e, até mesmo, de uma nação (DINIZ, 2012). Pelo ponto de vista de uma empresa do segmento de luxo, não haveria investimentos nesse ramo se não houvesse perspectiva de consumo, e pelo ponto de vista de quem consome um produto de luxo traz admiração tanto do próprio consumidor quanto de outras pessoas, desperta sentimentos, sendo isso o verdadeiro valor de um artigo de luxo.

Diniz (2012) conceitua luxo tradicional e luxo contemporâneo. O luxo tradicional está ligado ao materialismo, um produto exclusivo, criado para poucas pessoas, e tem o caráter de fazer a pessoa ganhar destaque. Já o luxo contemporâneo é mais subjetivo, está mais ligado ao simbólico, as emoções humanas e ao significado pessoal, e hoje até mesmo o tempo tem sido considerado luxo. É importante destacar que o luxo tradicional não deixou de existir, mas esses dois tipos de luxo coexistem.

Nesse contexto, Passareli (2010) considera uma das dificuldades é saber quais são as características que um produto precisa ter para ser considerado de luxo. O primeiro elemento a ser considerado é a beleza, seguido da qualidade, tradição, apelo emocional, preço e a escassez, pois esses produtos são ofertados de forma controlada, de modo a estimular o desejo em consumir e garantir ao consumir um sentimento de estar sendo privilegiado (PASSARELI, 2010).

Os consumidores além de condições financeiras para obter um produto de luxo precisam, muitas vezes, se justificar para si mesmo antes de efetuar a compra, como uma forma de fazer sentido a posse de um produto de luxo. E nessas justificativas são usados elementos como a exclusividade, desempenho, qualidade, design entre outros. Esse consumidor deseja o melhor que o dinheiro pode comprar, porém somente uma parcela dos consumidores escolhe produtos baseado no valor elevado, “seria como entrar em um restaurante e escolher olhando a coluna dos preços” (PASSARELI, 2010, p.40).

Para Yaccoub (2016) a população da classe baixa compra e continuará a comprar, não é preciso que pertençam a uma “nova” classe social para serem considerados potenciais compradores. Essa classe está mais informada e buscam formas de viver a crise econômica com desenvoltura, procurando o custo benefício em suas compras potencializando seus gastos, se adaptam mais facilmente que no passado e possuem disposição para continuar consumindo.

Segundo a autora, no passado muitos setores não visualizavam as classes populares como potenciais clientes, acreditavam que consumiam apenas itens de primeira necessidade. Porém a maioria dos itens consumidos podem ser considerados supérfluos se formos analisar o quão necessário são para sobreviver. Por isso, essas teorias devem ser esquecidas por não serem compatíveis com a realidade. Além disso, o ser humano faz suas escolhas de compra baseado em mensagens que recebe e o faz enxergar as marcas, os produtos e até o tipo de alimento que consome de forma significativa. Por isso, ao escolher uma marca o consumidor revela seus gostos, preferências, suas influências familiares e de amigos.

O conceito de nova classe média, o aumento da renda e do poder aquisitivo foi muito explorado pela imprensa nos últimos anos, mas a realidade é que a camada popular sempre consumiu só que seu potencial de consumo não era reconhecido.

6. RIACHUELO E A PARCERIA COM KARL LAGERFLD

Riachuelo, é uma rede de lojas de departamento pertencente ao Grupo Guararapes, sendo o maior conjunto empresarial do setor da moda no Brasil desde 1979, com sede em Natal (RN) e responsável pela coleção desenvolvida em *co-branding* com o estilista Karl Lagerfeld, foco deste estudo.

Segundo a Revista Veja SP, a parceria da Riachuelo com o estilista Karl Lagerfeld, analisada neste trabalho, teve suas peças colocadas à venda logo após o desfile da coleção na São Paulo Fashion Week, e em menos de quarenta minutos foram vendidas 2.000 peças (VEJA SP, 2016).

A coleção criada por Karl Lagerfeld tem literalmente a sua marca, é possível ver características do estilista e de sua própria marca na coleção como os diversos ícones com o rosto de Lagerfeld que estão estampados em camisetas e até mesmo nas bolsas da coleção. Uma característica forte do estilista é o uso da cor preta em suas peças e em suas próprias vestimentas, 35% de toda a coleção nessa cor, mas é possível ver muitas

cores em tons fortes como o rosa, o azul e o amarelo. Além disso, a famosa gata do estilista chamada Choupette está presente em 1/6 da coleção.

A Figura 1 apresenta Karl Lagerfeld e a gata Choupette, que tem inspirado muitas peças, inclusive na coleção em parceria com a marca Riachuelo (RIACHUELO, 2016).

Figura 1: Karl Lagerfeld e Choupette



Fonte: eve.com.mt

O estilista Karl Lagerfeld, que atua na marca italiana Fendi desde 1967, e na maison francesa Chanel, desde 1982, foi o primeiro a realizar parceria entre uma *fast fashion* e sua *griffe*. Seguindo as tendências de Yves Saint Laurent, Dior e Cardin que fizeram coleções para o chamado “pronto para vestir” atingindo consumidores diferentes dos tradicionais das marcas de luxo, Karl Lagerfeld também iniciou nesse meio e hoje suas mais importantes receitas são vinda de coleções de prêt-à-porter (ROSA, 2013).

7. PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE

O estudo partiu de uma pesquisa bibliográfica com o intuito de construir um referencial teórico dando a base necessária para as análises. Ao todo foram analisadas 5 peças de comunicação que foram retiradas do Instagram da marca Riachuelo, porém apenas uma análise foi trazida para esse trabalho.

Quadro 1: Análise da postagem do Instagram da Riachuelo.

Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos textuais

A legenda da postagem no Instagram destaca que a coleção também conta com peças pensadas para a mulher brasileira, contemplando modelagem e tecidos mais fluídos, feitos para o verão do Brasil. Isso mostra que houve uma preocupação com o público ao criar a coleção, tornando o produto especial, estimulando o desejo de consumo. O argumento de valor também é expresso na informação de que a coleção estava disponível em lojas selecionadas. Algo do tipo: é para todos, mas não é para todos. As *hashtags* utilizadas (#KarlEstaEntreNos e #isabelifontana) reforçam o “peso” da coleção, com um grande estilista e uma grande modelo que representou toda a campanha.

Os comentários da postagem revelam o quanto às consumidoras se mostraram envolvidas e interessadas na coleção que ainda nem havia sido lançada, comentários como “preciso”, “ansiosa demais” e emojis de apaixonada sugere que a coleção despertou o desejo no público que se sentiu atraído pelo diferencial de uma coleção assinada por Lagerfeld, um estilista famoso.

A imagem do Museu de Arte Contemporânea de Niterói está presente nessa coleção e no desfile na campanha no SPFW, que reproduziu suas linhas arquitetônicas. Nessa peça de comunicação ele

<p>Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos visuais</p>	<p>aparece ao fundo compondo a fotografia, na qual a arquitetura do museu lembra as golas características de Karl Lagerfeld, que também estão nas peças na coleção. Percebe-se que a modelo foi selecionada intencionalmente, uma vez que seus traços de fisionomia e expressão lembram o rosto de Karl Lagerfeld. Outro ponto é o logotipo criado para a coleção que está em um tamanho grande evidenciando o estilista e não a Riachuelo, pois poderia ser “Riachuelo por Karl Lagerfeld” e não ao contrário.</p> <p>Além disso, apesar da legenda ressaltar os vestidos fluidos para as brasileiras que na coleção possuem outras cores além do preto, a fotografia é em branco e preto e a modelo expressa seriedade, não perdendo o foco da personalidade do estilista e trazendo elegância para a peça, além disso, para não “abrasileirar” em excesso com o MAC ao fundo, foi incluído no <i>look</i> da modelo as conhecidas luvas do estilista que aparecem com destaque na produção fotográfica.</p>
<p>Base argumentativa da mensagem</p>	<p>1º) O destaque do logotipo da campanha, mostra a importância da parceria Karl Lagerfeld e Riachuelo e, principalmente, do estilista, pois ao invés de estar em um tamanho pequeno no canto da foto, foi colocado seguindo a leitura do olhar e ressaltando seu tamanho, evidenciando mais uma vez para a consumidora que as peças utilizadas pela modelo não são as peças criadas normalmente pela Riachuelo e que nesse caso elas tem diferenciais e maior importância.</p> <p>2º) Tornou o produto especial, porque foi “feito sob medida para a brasileira”;</p> <p>3º) A fotografia branco e preto remetendo a sofisticação e ao estilo Karl Lagerfeld, que é o diferencial da coleção;</p> <p>4º) A expressão da modelo e o Museu ao fundo lembram o estilista, assim como as luvas que estão em uma posição de destaque fazendo com que a peça de comunicação não perca o tom da campanha e torne o acessório objeto de desejo das mulheres que se projetam como consumidoras da grife.</p>
<p>Possíveis efeitos no consumidor-alvo</p>	<p>Por meio da campanha de lançamento da coleção o público percebe que Karl Lagerfeld é uma pessoa importante no mundo da moda, mesmo que esse provável consumidor não o conheça, seu nome aparece destacado na peça e também está nas <i>hashtags</i> da legenda como que oferecendo mais informação para quem não o conhece.</p> <p>A coleção está disponível para poucos apesar da Riachuelo ser <i>fast fashion</i>, proporciona certa exclusividade para o público. Através da fotografia é estimulado o desejo nas consumidoras de serem aquela modelo ou parecerem com Karl Lagerfeld, é um sentimento de empoderamento.</p> <p>As roupas e acessórios acabam não sendo o fator principal dessa peça, mas sim todo o conjunto que transmite ao público que ser um pouco parecido com o estilista é possível e pode ser muito bom esse sentimento.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade está em constante evolução acompanhando as mudanças que ocorrem na sociedade. Com o passar do tempo essa atividade transcendeu a necessidade de gerar vendas e passou a focar no cliente com o objetivo de atender seus desejos e necessidades gerando, dessa forma, encantamento e estimulando o comportamento hedonista que tem base no prazer do consumo. Isso faz com que os produtos criem laços emocionais com seus consumidores levando à preferência pela marca.

Nesse contexto, os anúncios brasileiros ligados ao mundo da moda também podem ser um exemplo, pois trazem o elogio à mulher e o culto a autorrealização, além de incentivar a cultura do consumo com base em um estilo de vida centrado em adquirir novos produtos, pertencer a grupos, projetar-se, destacar-se como indivíduo.

Percebendo que o luxo tem lugar especial na mente dos consumidores e que com o crescimento da classe baixa houve o aumento do poder de compra dessa fatia da população, as marcas buscaram alternativas para manter seus clientes e atrair novos consumidores. Entre as estratégias adotadas pelas empresas que têm como público-alvo esse perfil de consumidor está o *co-branding*, essa estratégia que se fundamenta na parceria entre duas marcas e engloba o conceito de empresas atuarem juntas tendo acesso ao maior número de consumidores, aumentando seus lucros sem perder o foco de mercado.

A campanha analisada foi a parceira entre Riachuelo e Karl Lagerfeld e focou nas marcas textuais e visuais que caracterizaram o uso do hedonismo na criação publicitária possibilitando a ampliação do conhecimento dos temas hedonismo na publicidade e *co-branding*. Dessa forma, foi possível perceber a eficiência e eficácia do uso do hedonismo como recurso persuasivo para marcas democráticas como a Riachuelo.

Nesse caso de *co-branding* a Riachuelo se tornou “pequena” quando comparada a marca Karl Lagerfeld, isso pode ser percebido inclusive no logotipo criado para a coleção, que aparece sempre em tamanho reduzido e com pouco destaque. No entanto, algumas peças foram criadas pensando no público brasileiro e no público que consome Riachuelo, apresentando opções coloridas, estampadas e com tecidos mais fluídos, conseguindo dessa forma unir duas marcas sem que nenhuma perdesse sua essência.

Portanto, entre as conclusões possíveis após o término da análise que englobou ao total cinco peças de postagens no Instagram estão: a) o apelo ao hedonismo está centrado na figura de Karl Lagerfeld, pois na coleção assinada pelo estilista para a Riachuelo o foco foi a personalidade, o universo profissional e pessoal, o estilo que Lagerfeld aplica em sua própria marca, estilo este que foi reproduzido na coleção da *fast fashion* no Brasil; b) Houve uma supervalorização da figura Karl Lagerfeld nas comunicações onde modelos, cenários, escolha de cores estiveram sempre muito ligadas a personalidade do estilista; c) nos aspectos textuais de argumentação o claro apelo ao hedonismo presente em asserções como “ele está entre nós”, transformando Lagerfeld em uma espécie de deus, que possibilita as pessoas comuns (consumidoras da Riachuelo) ascenderem a um mundo de exclusividade e luxo, onde podem “ser um pouco” Karl Lagerfeld, vestindo-se e comportando-se como o estilista.

Dessa forma, percebeu-se que a campanha ofereceu as consumidoras uma oportunidade de vestir peças criadas pelo mesmo estilista que cria para Chanel e Fendi, fazendo com que as consumidores se sentissem parte do mundo da moda, e do luxo das grandes grifes através da coleção assinada por Lagerfeld, coleção que praticamente reproduziu as criações da marca própria do estilista e trouxe exclusividade para o público, pois esteve disponível apenas em algumas lojas da rede e por curto período de tempo.

Todo o apelo ao hedonismo presente na campanha está centrado em Karl Lagerfeld, em sua personalidade e seu universo profissional e pessoal, é o estilo de sua marca própria que foi reproduzido na coleção para Riachuelo. Também houve uma supervalorização da figura de Karl Lagerfeld, com modelos, cenários, cores sempre ligados à personalidade e imagem do estilista. Além de transmitir ao consumidor que “ele está entre nós” trazendo grandiosidade e transformando este profissional da moda em uma espécie de deus, que possibilita as pessoas comuns acenderem para o universo exclusivo do luxo.

Apesar da figura do estilista ser bem marcada na campanha e nas peças criadas para coleção, o *co-branding* realizado entre as duas marcas fez que com que nenhuma delas perdesse seu foco. A Riachuelo conseguiu incorporar um pouco do Brasil na coleção, adequando as peças para o público brasileiro, com cores, estampas e tecidos fluídos. Nesse ponto podemos lembrar que Lipovetsky (2007) afirma que o consumidor deseja sentir seus próprios desejos, ao mesmo tempo em que quer experiências

grandiosas, como consumir produtos desenhados por um renomado estilista, deseja um universo parecido com ele. E essa parceria conseguiu unir o melhor das duas marcas formando produtos únicos, tornando acessível consumir peças que antes eram somente prazeres da imaginação.

REFERÊNCIAS

ANISIMOVA, Aline. Some Killer Halloween Costumes. 2016. Disponível: <<http://www.eve.com.mt/2016/10/12/some-killer-halloween-costumes/>>. Acesso em 8 de set. de 2016.

BARBIERI, Isabella. **Co-branding: parcerias que agregam, agregam a tudo.** Agência Duplo, 2013. Disponível em:< <http://www.agenciaduplo.com.br/cobranding/>>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2004.

CECCATO, Patrícia; RECH, S. Regina. **Moda e Co-branding: uma associação de sucesso.** Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. Disponível em:<http://gpceid.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/ensaio_1.pdf>. Acesso em 09 de abri. de 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2007.

DICIONÁRIO Online de Português. **Significado de hedonismo.** Disponível em:<<https://www.dicio.com.br/hedonismo/>>. Acesso em 7 de set. de 2016.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: Oportunidades e tendências.** Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?id=j9las0Xtnd8C&pg=PT137&lpg=PT137&dq=democratiza%C3%A7%C3%A3o+do+luxo&source=bl&ots=QkKpX-xCJV&sig=LYrXTY572AYQCbw74dMil1UdII&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjape-tqvVLAhVFHpAKHQytAEc4ChDoAQgsMAM#v=onepage&q&f=true>>. Acesso em 14 de out. de 2016.

FORTES, Isabel. **A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo.** Revista Mal-Estar Subj. Vol.9 no.4. Fortaleza, 2009. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000400004>. Acesso em 7 de set. de 2016.

LIPOVETSKY, Giles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** Revista FAMECOS, nº12, Porto Alegre, 2000. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>>. Acesso em 24 de abril de 2016.

NUNES, Paul F; LYNCH, Patrick D; DULL, Stephen F. HSM Management 47 . **Quando 2 é melhor que 1.** Estados Unidos, 2004. Disponível em:<

file:///C:/Users/amanda/Downloads/associa%C3%A7%C3%A3o-de-marcas2.pdf>.
Acesso em 02 de set. de 2016.

PASSARELI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo. Editora Manole, 2010.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. Editora Claridade, São Paulo, 2007.
Disponível em:< https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PC2tCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+da+moda&ots=fSz03h2c2U&sig=3z8LRc_Hpv8NAGB6WdsAwG3Hkvc#v=onepage&q=historia%20da%20moda&f=false>. Acesso em 18 de abril de 2016.

RIACHUELO. Empresa. Disponível em:< <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

ROSA, A. Machuco. **A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld**. Portugal. Universidade do Porto, 2013.

ROSA, A. Machuco. **Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo**. Vol. 11. Portugal. Universidade do Porto, 2014.

SCHENKEL, Laura. **“Estamos cansados de tantas novidades”, afirma o filósofo Gilles Lipovetsky**. ZH Notícias, 2014. Disponível em:< <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>>. Acesso em 13 de set. de 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre. Boockman, 2002.

VEJA SP. **Riachuelo vende 2000 peças em quarenta minutos**. Disponível em:< <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terraceo-paulistano/2016/04/riachuelo-venda-pecas-pos-desfile/>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. Horizontes Antropológicos. Vol.17 no.36. Porto Alegre. 2011.
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200009&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em 21 de out. de 2016.