

O MATCH IDEAL: UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE A GERAÇÃO MILLENIUM E O MERCADO DE LUXO NO CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA

Ana Paula Paula Santos Xavier
Catharine Yaeko Tanaka
Fernanda Leopoldo da Cunha Menezes
Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

RESUMO: As empresas do segmento de luxo devem se atentar ao crescimento da economia compartilhada no Brasil e no mundo já que seus potenciais clientes são nativos da geração *millenium* e normalmente optam pelo consumo do luxo consciente ou compartilhado. Neste contexto, este artigo pretende investigar como as empresas de luxo têm atuado para conquistar a geração *millenium* por meio da economia compartilhada. Já os objetivos específicos são: identificar as estratégias de sobrevivência do mercado de luxo na economia compartilhada e verificar o impacto gerado pelo perfil de consumo da geração *millenium*. No referencial teórico, foram abordadas teorias sobre luxo e economia compartilhada bem como, as principais características das gerações e a classificação dos produtos de luxo. A pesquisa de campo se deu por meio de entrevistas com quatro especialistas do setor de luxo, constituindo-se de um estudo exploratório e qualitativo. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo. Com isso, verificou-se que os *milleniuns* preferem compartilhar experiências ao invés de somente ostentar a posse de um produto, manifestando preocupação com questões sustentáveis. Logo, é nítido que o mercado de luxo terá que se adaptar às mudanças e preferências de seus consumidores com muito mais força nos próximos anos.

Palavras-chave: luxo, economia compartilhada, geração *millenium*.

1 INTRODUÇÃO

A busca pela ascensão de classe econômica e a possibilidade de acesso a produtos diferenciados, personalizados ou raros é inerente ao ser humano (TUNGATE, 2014). Contudo, a pirâmide de Maslow (2014) explica as necessidades humanas de forma hierárquica sendo elas: fisiológicas, de segurança, social, de estima e de autorrealização. Ainda segundo Maslow (2014), quando as necessidades básicas são satisfeitas, busca-se alcançar as necessidades de *status* e autorrealização. Tungate (2014) ressalta que o luxo pode ser uma necessidade básica do ser humano, ao ser classificado como recompensa pela crueldade da vida. Essa necessidade, aparentemente, já existe desde o início dos tempos (TUNGATE, 2014).

De acordo com dados da 17ª edição do *Bain Luxury Study*, publicado pela *Bain & Company* (2018) para a *Fondazione Altagamma*, a Associação Comercial de Fabricantes Italianos de Artigos de Luxo relata que o mercado global de luxo cresceu 5% em 2018, movimentando 1,2 trilhão de euros segundo Bouças (2018). Este resultado foi gerado em suma pelo aumento nas vendas de carros de luxo, serviços e artigos pessoais, refletindo uma expansão global no mercado de luxo (BOUÇAS, 2018). Além disso, o estudo mostra que o crescimento mundial no consumo de luxo em 2017 foi fomentado em sua maioria, por consumidores da geração Y (BOUÇAS, 2018).

As marcas de luxo vêm se adaptando às preferências dos consumidores mais jovens no que se refere às ofertas de produtos, estratégias de comunicação, engajamento e canais de distribuição, uma vez que tais consumidores vem ganhando mais espaço no mercado (BAIN & COMPANY, 2018).

As gerações Y e Z representarão aproximadamente 55% do mercado de luxo em 2025 (BAIN & COMPANY, 2018). A geração Y vem impactando na forma de consumir da sociedade e tem afetado a economia no geral, uma vez que seu viés tecnológico e seu comportamento, que tem se mostrado mais engajado em causas sociais e ambientais, obrigando empresas de vários segmentos a se adaptar às suas demandas (SOROSINI; CARDOSO, 2018).

A preocupação da sociedade contemporânea com a responsabilidade ambiental e social está ressaltando a importância de diminuir ou evitar o consumo exagerado no presente, assim como, no futuro (BRADSHAW; BROOK, 2014; WWF, 2012; DAUVERGNE, 2010 apud SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Nesse contexto, surge a ideia de economia compartilhada, que se divide basicamente em quatro categorias: a recirculação de bens, a maior utilização de bens duráveis, a troca de serviços e o compartilhamento de produtos (SCHOR, 2014).

Silveira (2016) afirma que os modelos de negócio que se utilizam da economia compartilhada estão crescendo continuamente devido à necessidade crescente de produção e consumo sustentáveis nos negócios e na sociedade. A economia compartilhada parece corresponder a essa necessidade por meio da geração de modelos de negócio que combinam o crescimento econômico com sustentabilidade ambiental e social, o que se enquadra no conceito de desenvolvimento sustentável (SILVEIRA, 2016).

Projeções realizadas pela consultoria PwC (2016) indicam que a economia de compartilhamento movimentará 335 bilhões de dólares em 2025 no âmbito mundial, o que seria 20 vezes maior que os 15 bilhões de dólares movimentados no setor em 2014.

Por meio de uma pesquisa realizada em 11 de março de 2019, apurou-se que no *site* da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), a qual promove anualmente o EnANPAD, foram identificados 28 artigos sobre luxo, 6 artigos a respeito de economia compartilhada e 5 artigos relativos a geração Y, mas nenhum deles abordava os respectivos temas juntos sob a mesma visão pretendida neste estudo. Concluiu-se então a existência de uma lacuna no que tange a artigos que abordem os três temas simultaneamente.

Com o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se compreender as ações empregadas pela indústria do luxo na tentativa de conquistar o público mais jovem conhecido como geração *millenium*. Este estudo busca a reflexão da presente realidade, sabendo-se da constante evolução da economia compartilhada como alternativa à sociedade e consequentemente, da sua utilização na intermediação da indústria do luxo com essa geração. Deste modo, a pesquisa contemplará as interferências dessa geração sobre o mercado de artigos de luxo e suas respectivas ações, envolvendo a economia compartilhada, para atrair e manter a este público.

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é investigar como as empresas de luxo têm atuado para conquistar a geração *millenium* por meio da economia compartilhada. Já os objetivos específicos são:

- Identificar as estratégias de sobrevivência do mercado de luxo na economia compartilhada; e
- Verificar o impacto gerado pelo perfil de consumo da geração *millenium*.

Este artigo contribui para a academia, assim como para as empresas e para a sociedade, pois apresenta uma análise do contexto atual do mercado de luxo e de como as mudanças no comportamento do consumidor estão influenciando esse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Luxo

2.1.1 Definição

Segundo Kapferer (2009), o conceito de luxo, chega a ser até mais antigo que a própria humanidade e atualmente, o luxo se encontra em absolutamente todos os lugares. Tendo isso em vista, é notório que termos foram criados para qualificar o luxo como: luxo verdadeiro, *masstige*, *premium*, *ultra premium*, hiper luxo, entre outros (KAPFERER, 2009). Pode-se dizer que luxo é a versão que combina atributos/critérios em sua melhor forma possível, como raridade, preços elevados, sensualidade, criatividade, atenção aos detalhes, idade, qualidade e imaginação (KAPFERER, 2009).

Strehlau (2008, p. 39) ressalva que “raridade ou preço caro não é suficiente para definir um bem de luxo, seja este um objeto, um ato ou desempenho (serviço)”.

O luxo é algo que não é necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado, ficando assim evidente que este pertence a um universo muito mais mental do que material (CASTARÈDE, 2005). Os produtos de luxo são mercadorias que materializam as paixões e a moral do tempo, expressam o agora e lidam com a transitoriedade dos sentidos do consumo (CASTILHO; VILANÇA, 2006).

Tungate (2014) afirma que os consumidores vêm e vão, que as economias prosperam e fracassam, mas que o luxo é duradouro, já que o primeiro atributo atrelado a ele, é a qualidade e depois a recompensa emocional.

A interpretação de que o indivíduo adquire um *status* elevado por meio da obtenção de artigos considerados de luxo, por estes serem raros e muitas vezes inacessíveis, é equilibrada pela obtenção de artigos de luxo progressivamente mais numerosos e acessíveis (ALLÉRÈS, 2008).

Segundo Strehlau (2008), o luxo tem o papel de reconhecimento social e é inacessível a grande parte das pessoas, uma vez que, por definição, não pode ser democratizado. O que muda, na verdade, é onde o luxo se apresenta, deixando de ser representado por uma determinada marca ou objeto e indo para outros fatores que demonstrem um *status* social elevado (STREHLAU, 2008).

2.1.2 Novo luxo

As noções que fundamentam a sociedade do novo luxo se modificam na contemporaneidade, especialmente marcada pela ideia de aceleração do tempo, do uso e implemento de novas tecnologias, da coexistência de espaços (o virtual e o tangível), da predominância do trabalho intelectual e criativo, na produção em escala de bens imateriais, na valorização do saber e na busca de melhor qualidade de vida (CASTILHO; VILANÇA, 2006).

O luxo contemporâneo é, portanto, um conceito mais flexível, que ultrapassa o poder econômico e que não se restringe apenas a uma classe elevada que já resolveu as suas necessidades básicas de prevenção e manutenção da saúde, de alimentação e moradia (CASTILHO; VILANÇA, 2006).

Luxo massificado, novo luxo, semiluxo, “*masstige*” (*massprestige*) e luxo democrático são, segundo Strehlau (2008), apenas denominações diferentes para uma única classificação de marcas e estratégia de negócios, pois contempla os chamados produtos *premium*, mais acessíveis aos consumidores de classe média, com preços relativamente elevados, mas ainda assim, com um diferencial em relação aqueles tradicionalmente ofertados (STREHLAU, 2008).

Segundo Moote (2004, apud STREHLAU, 2008, p.34), “chega-se a afirmar que o luxo tradicional não existe mais. Contudo, ele existe e é chamado, às vezes, de “o luxo

verdadeiro (*vraieluxe*)”.

2.1.3 Classificações de luxo

“Os produtos de luxo não são um bloco compacto e uniforme. Entre as categorias de massa e de luxo existe uma graduação de prestígio e qualidade” (STREHLAU, 2008, p. 44). Castarède (2005) declara que as atividades do ramo de luxo podem ser classificadas em três círculos entrecostados. O primeiro é o dos produtos *top*-de-linha, que seria o luxo acessível a um público menor como, por exemplo, roupas de alta costura, obras de arte, automóveis de luxo, alta joalheria. O segundo engloba produtos pelos quais o público aceita pagar mais pelo nome da marca ou por alguma característica valiosa como, por exemplo, uma bolsa *Vuitton*. Já o terceiro é o dos produtos de luxo mais acessíveis, como perfumes, cosméticos, vinhos e destilados.

Já segundo Allérès (2006), existem três divisões dentro da hierarquia do luxo, as quais estão diretamente ligadas às classes sociais correspondentes aos seus respectivos consumos e poderiam ser representadas por uma pirâmide hierárquica. São elas: o luxo inacessível consumido pela classe mais bem provida economicamente e que corresponde aos objetos mais seletivos, raros, caros e aos chamados “modelos” que representam os objetos de lançamento, mais novos e de fato quase inacessíveis por serem em sua maioria colecionáveis. Em segundo lugar, o luxo intermediário, ao qual está sujeita a classe social intermediária, que consumirá os mesmos produtos da classe anteriormente citada, porém esperando até que estes adquiram certo reconhecimento social, ou seja, passem a ser visados socialmente. E por fim, o luxo acessível adquirido pela classe média representado por produtos em série, os sucedâneos mais finos dos objetos.

2.2 Economia Compartilhada

2.2.1 Definição

De acordo com Botsman e Rogers (2011, apud VILLANOVA, 2015), a economia compartilhada é formada por práticas comerciais que viabilizam o acesso a bens e serviços, sem que os indivíduos tomem posse de um produto ou sem que haja troca de recursos financeiros entre o consumidor e quem oferece o produto.

Para Gansky (2010, apud VILLANOVA, 2015), a economia compartilhada é influenciada pelo desenvolvimento tecnológico com a expansão das redes sociais e a viabilização do compartilhamento entre pessoas desconhecidas.

Schor (2014) afirma que o termo “economia compartilhada” cobre tipos de plataformas digitais e atividades *off-line*, sendo um exemplo conhecido a empresa *Airbnb*, que oferece um serviço de hospedagem *peer-to-peer*. O termo *peer-to-peer* refere-se à estrutura de mercado, na qual os indivíduos podem fazer o papel de consumidores ou fornecedores em diferentes ocasiões de troca ou compartilhamento de produtos via *internet* (SCHOR, 2014).

Segundo Shirky (2008, apud VILLANOVA, 2015), a economia compartilhada originou-se na década de 1990 nos Estados Unidos, com a redução dos custos das transações *on-line peer-to-peer*, promovidos pelos avanços da tecnologia.

Schor (2014) afirma que embora as plataformas que utilizam a economia compartilhada tenham começado suas atividades nos Estados Unidos, o modelo está se expandindo para outros países e a ideia de compartilhamento está cada vez mais tendo adeptos ao redor do mundo, sendo comum o desejo da criação de sociedades mais justas, mais sustentáveis e mais conectadas socialmente.

2.2.2 Aplicações do luxo na economia compartilhada

Para Villanova (2015), a economia compartilhada está mudando alguns segmentos da economia tradicional, impulsionando uma revisão nas práticas de negócio tradicionais. Segundo Cerbasi (2019), é possível realizar compras coletivas, compartilhando o uso e dividindo o custo de aquisição. Ressalta-se que esse é o princípio do sistema de compartilhamento de bens conhecido como *time-sharing*, em que imóveis, *flats*, carros de luxo, barcos, helicópteros e até aviões são comprados em conjunto e seu uso é dividido com base em uma agenda (CERBASI, 2019).

Alguns exemplos de luxo aplicados à economia compartilhada são: o *Porsche Passport* que segundo o próprio *site* (2018) consiste num plano de assinatura que possibilita ao assinante escolher um dos veículos da *Porsche* disponíveis, para dirigir quantas vezes quiser, de acordo com as suas necessidades e com a facilidade de receber o veículo em sua própria residência ou local escolhido, apenas por intermédio de um aplicativo móvel. Um fato interessante, é que segundo Ell (2018), o serviço da marca que já possui 87 anos no mercado tem atraído os olhares de consumidores mais jovens que o esperado.

Outro exemplo é o da *Av Yachts* (2019), que se auto classifica como uma plataforma de compartilhamento de iates, a qual oferece pacotes personalizáveis para que o proprietário do iate possa compartilhá-lo por 3 ou 6 semanas do ano, permitindo a escolha pelo cliente do tamanho do iate e o horário de embarque.

A *Roupateca* (2016) que se declara como o 1º guarda-roupa compartilhado do Brasil e como um empreendimento moderno, inteligente e sustentável, uma vez que consiste numa plataforma de assinatura que proporciona ao assinante a experiência de poder utilizar qualquer roupa disponível no acervo. O consumidor ao invés de se limitar a um armário e gastar com o que vai ser pouco usado, usufrui de muito mais peças de roupa que um valor específico poderia comprar.

Os respectivos exemplos foram considerados luxuosos e não apenas serviços simples de economia compartilhada, na medida em que para se aderir a algum desses serviços, torna-se necessário despende-se de uma quantia considerável em dinheiro, o que é claramente representado pela *Porche Passport* (ELL, 2018).

2.2.3 Luxo e economia compartilhada

O conceito de propriedade compartilhada de bens surgiu na década de 1990 nos Estados Unidos (TUNGATE, 2014). Tungate (2014) afirma que a propriedade compartilhada ou fracionada significa a chance de possuir uma parte de alguma coisa.

A tendência a qual o mercado de luxo vem demonstrando aderir é que o simples desejo de possuir algo tem dado lugar a busca de experiências, sensações e do viver bem (MORAES, 2019).

Beauloye e Ho (2017) afirmam que o luxo é caracterizado pela vontade de ter experiências significativas e memoráveis, e não como algo superficial ou só como o desejo de adquirir objetos caros. Dito isso, é importante destacar que o luxo deve oferecer experiências diferentes, nas quais o consumidor possa trazer personalidade para o serviço ou bem adquirido (BEAULOYE; HO, 2017).

Cerbasi (2019) acredita que a economia compartilhada não diminui o desejo de consumir, ela é apenas um fator que reduz a propriedade, que passa a se concentrar nas empresas fornecedoras dos serviços de compartilhamento. Afirma que, a vontade de ter e de ostentar posses vem sendo substituída pela vontade de viver e de compartilhar experiências. Em suma, o “ter” está sendo substituído pelo “ser” (CERBASI, 2019).

As marcas de luxo têm demorado a adotar a nova mentalidade digital, seja pelo medo da exclusividade ou outros aspectos do luxo tradicional estarem sendo ameaçados pela onipresença das novas tecnologias ou por conservadorismo às estratégias de *marketing*

tradicionais (BEAULOYE; HO, 2017). Entretanto, essas estratégias não precisam ser completamente substituídas, as marcas podem mantê-las e ao mesmo tempo se adequarem as novas condições, adotando uma mentalidade digital e entendendo as novas ferramentas, plataformas, processos e, principalmente, a mudança no comportamento do consumidor e na forma como devem se relacionar com ele (BEAULOYE; HO, 2017).

Sendo assim, o apreço pela venda e oferta de algum produto, ainda que este possua alguma característica inovadora, vem sendo substituído pela afeição à experiência do consumo e as empresas precisam adotar esta estratégia caso seja do interesse delas se destacar no mercado (BRUNELLI et al. 2012).

2.3 Geração Y/ *millennium*

Hallmann (2012) e Oliveira (2010) identificam apenas quatro tipos de gerações: os veteranos, ou tradicionais, os *baby boomers*, a geração X e por fim, a geração Y. Já para Serrano (2010) podem existir ainda mais cinco gerações, as quais são as gerações Z, W, XY, alfa e beta. No entanto, ambas ainda não foram amplamente estabelecidas e classificadas (SERRANO, 2010).

As gerações serão mais amplamente esclarecidas no Quadro 1 a seguir que apenas retratará as gerações declaradas por Hallman (2012), Serrano (2010) e Oliveira (2010) como as mais reconhecidas e consolidadas apenas para fins de comparação.

Quadro 1 – Principais características das gerações

GERAÇÕES	PERÍODO	ASPECTOS CONTEXTUAIS	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
Veteranos	1925 – 1945 (Hallman)	<ul style="list-style-type: none"> • 2º Guerra Mundial • Grandes crises econômicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores: família, trabalho e moral • Preferem estabilidade e hierarquias rígidas
<i>Baby Boomers</i>	1950 – 1960 (Hallman) 1946 – 1964 (Serrano)	<ul style="list-style-type: none"> • Explosão demográfica • Ascensão da TV, feminismo, ideais de liberdade e movimentos a favor dos negros e homossexuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Possuem renda mais consolidada e um padrão de vida mais estável • Mais firmes/ maduros nas decisões
X	1961 – 1979 (Hallman) 1960 – 1980 (Serrano)	<ul style="list-style-type: none"> • Contextos políticos/sociais: - Guerra Fria - Queda do Muro de Berlim - Aparecimento da AIDS 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruptura com as gerações anteriores • Busca por seus direitos • Escolha de produtos de qualidade
Geração Y/ <i>Internet/ Millenium</i>	1980 – 1999 (Oliveira) 1980 – 2000 (Serrano e Hallman)	<ul style="list-style-type: none"> • Era da informação e avanços tecnológicos • 11 de setembro • Fenômeno <i>Facebook</i> • Grande Recessão 	<ul style="list-style-type: none"> • Tem capacidade criativa • Gosto por desafios • Requerem reconhecimento • Preferem adquirir experiências • Busca pela satisfação imediata de seus sonhos

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Oliveira (2010), Serrano (2010) e Hallman (2012).

Contudo, antes de prosseguir, vale ressaltar que o estudo, abordará apenas à geração Y, a qual conforme Hausser (2011, p. 19) da revista acadêmica “*Marketing*”, “[...]”

faz parte, segundo dados do censo 2010 do IBGE, do grupo de 24 milhões de jovens brasileiros, com idade entre 18 e 24 anos [...] nascidos após a década de 1980.”

Hausser (2001, p. 21) cita o estudo 8095 (oitenta-noventa-e-cinco) realizado pela *Edelman*, uma Agência Global Líder em Relações:

O estudo constatou a influência que esses jovens exercem na credibilidade e visibilidade das marcas. Pelo menos oito em dez ‘milênios’ atuam a favor das grifes nas quais confiam – inclusive compartilhando experiência, participando de comunidades virtuais e publicando análises *on-line*, afirma Letícia Lyra, vice-presidente da *Edelman* (HAUSSER, 2001, p. 21).

2.3.1 Gerações que consumiam o luxo no passado *versus* público atual do luxo

O luxo sempre esteve presente na vida do ser humano que sempre fez uso de tais objetos para estabelecer uma diferenciação bem consolidada entre as classes favorecidas e o restante da população (ALLÉRÈS, 2006).

Para Tungate (2014), as equipes de *marketing* de luxo globais se acostumaram às preferências de consumo dos nascidos na década de 1960. Contudo, depois de tantos anos, as empresas precisam enfrentar o novo desafio de atrair os jovens ricos que têm ideias diversas sobre luxo, prioridades e hábitos diferentes sobre o modo como gastam sua riqueza.

O público mais jovem demonstra aderir mais aquelas marcas que partilhem de suas convicções e estejam alinhadas às suas causas, com atitudes sociais e ambientais mais afloradas (MORAES, 2019). Por tanto, é evidente que as empresas, especialmente aquelas ligadas ao luxo, terão que se adequar às preferências de seus mais novos consumidores, os indivíduos mais jovens (MORAES, 2019).

2.3.2 Economia compartilhada e geração Y

Para Cerbasi (2019), o planejamento da geração *millennials* já parte de escolhas que questionam o consumismo do país, isso acontece, segundo ele, devido a mudanças significativas no estilo de vida baseado na tecnologia e comunicação. Além disso, Cerbasi (2019) afirma que essa vida compartilhada é mais eficiente e sustentável.

A intensa disseminação de conhecimento e tecnologia tornou possível um ritmo de aprendizado e de experiências que as gerações anteriores não tiveram, pois, com o estilo de vida mais flexível da geração *millennials*, atrelado as suas vivências num curto espaço de tempo, possibilitou o aumento do uso de serviços e bens por compartilhamento (CERBASI, 2019).

Para Wagner (2015) do instituto Akatu, a geração Y está mais inclinada a procurar por formas alternativas de consumo que visam mais o acesso do que a propriedade das mercadorias, possibilitando a propriedade em conjunto com o uso compartilhado.

Em grandes cidades com trânsito intenso, é crescente a presença de equipamentos compartilhados, como bicicletas, patinetes e automóveis elétricos, *segways* e até mesmo helicópteros, são alternativas compartilháveis e que aliviam problemas de mobilidade da vida urbana (CERBASI, 2019).

Wagner et al. (2015) afirmam que, as iniciativas de economia compartilhada mantêm seu foco na geração Y, pois menos da metade das iniciativas identificaram pessoas com 50 anos ou mais como público-alvo. Os mais velhos são menos informados e menos adeptos ao uso da tecnologia necessária para obter acesso aos modelos de negócio baseados na economia compartilhada (WAGNER et al., 2005).

Na tentativa de se atrair e envolver ainda mais o consumidor jovem, as empresas têm dedicado cada vez mais esforços às mídias interativas em detrimento da tradicional (HAUSSER, 2011). Torna-se, então, evidente o quão importante é para a empresa adaptar-se as iniciativas desses jovens e envolver esse público (HAUSSER, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo e método de pesquisa

O tipo de pesquisa adotado no estudo foi o exploratório. Lakatos e Marconi (2003) afirmam que as pesquisas de campo desse tipo são averiguações empíricas da pesquisa com o intuito de formular questões ou de solucionar um problema, além de desenvolver hipóteses, aumentar a intimidade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para uma pesquisa futura mais assertiva ou ainda esclarecer e alterar conceitos (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Quanto ao método utilizado na pesquisa, foi do tipo qualitativo, já que segundo Strauss e Corbin (2008), o objetivo de pesquisas qualitativas é analisar os dados, interpretando-os com o intuito de encontrar conceitos e relações nos dados brutos e organizá-los em um esquema explanatório teórico. A pesquisa qualitativa utiliza o texto como material empírico que, parte da noção de construção social presente nas realidades em questão, nas perspectivas dos participantes, em práticas do cotidiano e em seu conhecimento relativo ao estudo (FLICK, 2009).

3.2 Instrumento e método de coleta de dados

As entrevistas como ferramenta de coleta de dados na pesquisa qualitativa estabelecem uma conversação/diálogo entre duas partes no intuito de se obter de uma delas, dados, e informações sobre alguma temática, suficientes para auxiliar no diagnóstico ou resolução de um problema social (LAKATOS; MARCONI, 2003). Para alcançar resultados confiáveis com respostas mais profundas dos entrevistados, que devem deter conhecimento do assunto investigado, a entrevista é o instrumento mais indicado (ROSA; ARNOLDI, 2014).

Neste estudo, o método de coleta de dados e o instrumento foram, respectivamente, a entrevista em profundidade com um roteiro de perguntas abertas.

3.3 Escolha dos sujeitos

As entrevistas deste estudo foram efetuadas com especialistas do mercado brasileiro de luxo. As entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados e transcritas. O primeiro entrevistado foi C. F. que concedeu sua entrevista em 30 de agosto de 2019. Esta durou 50 minutos e sua transcrição resultou em 11 laudas. A escolha deste sujeito foi de extrema importância para a elaboração deste artigo, dado que possui notório reconhecimento na indústria do luxo, por conta de sua consolidada carreira com diversas experiências acumuladas na área.

L. G. foi a segunda entrevistada. Sua transcrição originou 4 laudas. O encontro ocorreu em 17 de setembro de 2019 e a duração da entrevista foi de aproximadamente 42 minutos. L. G. é dona de um brechó de luxo, no qual exerce a economia compartilhada. Sendo assim, ela representa a união de ambas às áreas, o que é justamente um dos objetivos desse artigo.

A terceira entrevista ocorreu com R. de M. via plataforma do *Skype*, em 20 de setembro de 2019, uma vez que a entrevistada reside em outra localidade que não a dos autores deste artigo. O tempo estimado de duração foi de 33 minutos e foram geradas 9 laudas. Seus estudos contínuos do assunto fazem dela especialista no setor, justificando sua escolha para a entrevista. Além disso, é autora de um dos livros utilizados na elaboração deste artigo.

Por fim, a última entrevistada foi M. A., especialista do mercado de luxo. Suas respostas foram fundamentais para a conclusão deste artigo dado que a entrevistada apresenta grande conhecimento da área com diversas especializações e vivências. A entrevista durou cerca de 54 minutos, gerou um total de 11 laudas transcritas e ocorreu em

22 de outubro de 2019. Segue, com mais detalhes, na seção 4.1 o perfil dos entrevistados.

3.4 Método de análise

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), após a coleta dos dados, estes devem ser organizados e classificados sistematicamente e antes de serem analisados devem ser selecionados e minuciosamente investigados, categorizados e estruturados em tabelas para assim serem melhor relacionados. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo, a qual “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, p. 44, 1977).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos sujeitos, bem como a legenda utilizada na análise de conteúdo para identificação dos respectivos, segue no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

NOME ABREVIADO	TRAJETÓRIAS
C.F. (E1)	<ul style="list-style-type: none"> • Formado em administração, trabalhou por 7 anos como executivo/ presidente da <i>Louis Vuitton</i> Brasil; • Diretor geral da MCF Consultoria & Conhecimento, a qual traduz a inteligência do luxo em gestão, provendo consultoria, orientação, treinamento, capacitação e educação. Lidera o segmento, com clientes e projetos em todo o mercado brasileiro, na região da América Latina, países da Europa e África; • Dono da <i>Bento Store</i>, empresa de portabilidade que vende marmitas, garrafas, bolsas térmicas, pautada em conceitos de sustentabilidade e inteligência que faz parte da consultoria estratégica da MCF; • Líder da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL) que abrange 50 marcas; e, • Colunista da revista <i>Expressions</i>, voltada aos clientes <i>Amex Platinum</i>, há quase uma década e colunista convidado nas principais revistas de luxo brasileiras e da América Latina;
L.G. (E2)	<ul style="list-style-type: none"> • Sócia fundadora do Madame Recicla, brechó de luxo em São Paulo.
R. de M. (E3)	<ul style="list-style-type: none"> • Mestre em administração de empresas com ênfase em <i>marketing</i>/ comportamento do consumidor; • Publicitária pela UFRJ, tem especializações em <i>marketing</i> pela FGV, varejo e serviços pela AZOV, e <i>luxury products management</i> pelo ISC Paris; • Colunista dos <i>sites</i> Mundo do <i>Marketing</i>, Consumidor Moderno e <i>Bestmoney</i>; • Há mais de duas décadas no mercado de luxo, como responsável pelas áreas de comunicação e <i>marketing</i> de marcas como <i>Sauer</i> Joalheiros e relógios <i>Dior</i>, <i>Hermès</i>, <i>Ulysses Nardin</i>, <i>Breguet</i>, <i>Revue Thommen</i>, <i>Vulcain</i> e <i>Concord</i> no Brasil; • Autora de “O <i>marketing</i> e a arte do luxo na era da experiência” utilizado neste artigo.
M.A. (E4)	<ul style="list-style-type: none"> • Sócia fundadora do Instituto do Luxo e Especializada em negócios de luxo pela ESSEC <i>Business School</i> em Paris e em Hotelaria de luxo pela <i>École Hôtelière de Lausanne</i> na Suíça;

	<ul style="list-style-type: none"> • Possui mais de 15 anos de carreira executiva em empresas multinacionais, atuando no setor de excelência em serviço para clientes <i>premium</i>/ luxo; • Especializada em excelência de serviços para o mercado de luxo por instituições internacionais como a <i>Luxury Attitude Academy</i> e <i>Luxury Hotel Association</i> e em boas maneiras e etiqueta profissional pela <i>English Manner</i>, em Londres.
--	---

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em informações fornecidas pelos entrevistados e coletadas em seus respectivos perfis no *LinkedIn* (2019).

4.2 Análise de conteúdo

As categorias identificadas a seguir surgiram como alternativa às respostas dadas pelos entrevistados citados no Quadro 2. Do processo de transcrição das entrevistas e análise resultaram num total de 3 categorias macros, 8 categorias primárias e 1 secundária. Essas serão detalhadas a seguir.

Cada categoria constitui-se dos trechos selecionados das falas dos entrevistados e, também, conta com o respaldo do referencial teórico. Destaca-se que não existem “regras” tanto para a nomeação das categorias, quanto para a determinação do número de categorias, essas questões ficam contingentes a quantidade do *corpus* de dados coletados anteriormente.

Categoria macro - Luxo

Nesta categoria foram estabelecidas as categorias primárias: definição, desafios, novo luxo, mudanças da abordagem do luxo no atual contexto e futuro do luxo.

Definição

Kapferer (2009) diz que luxo não é apenas uma outra forma de definir capitalização, mas uma maneira ideal e distinta de se compreender e atender os desejos dos consumidores e de combinar características em sua melhor forma como qualidade, preços elevados, criatividade, sensualidade, raridade, atenção aos detalhes, idade e imaginação em seus bens ou serviços.

E1 vai de encontro a isso dizendo que “*Na tradução, luxo é o patamar máximo daquilo que dialoga no extraordinário e no excepcional com o consumidor e essa excepcionalidade é fundamentada por uma série de coisas, de posicionamento, de matéria prima, da relação com mão de obra, do nível de detalhes*”. E3 partilha da mesma opinião: “*É sempre relacionado com alta qualidade, com exclusividade, com raridade e com preços altos. Mas eu gosto de dizer que são itens, produtos ou serviços, que são de fato muito especiais e essa questão do especial acaba englobando isso tudo da qualidade, da exclusividade, da beleza e do acabamento impecável, ou seja, um produto ou serviço que seja formatado de uma maneira para ser perfeito*”.

Para E2, “*Luxo é prazer, conforto, beleza. É presentear a alma com aquilo que não é necessário, mas que nos faz sentir bem, cuidadas*”.

Já E4 afirma: “*eu costumo falar que luxo, na verdade pode ter dois pontos de vista. É um setor/ mercado onde você está no topo de consumo de produtos/ serviços diferenciados com alto valor agregado. Sob o ponto de vista mercadológico é isso. Agora sob o ponto de vista do consumidor, sob o ponto de vista do ser humano, é o gancho que representa a subjetividade, e aí vem aquele velho clichê, o que é luxo para uns não é luxo para outros*”.

Desafios

Segundo Cerbasi (2019), a ânsia de possuir ou ostentar produtos está sendo trocada pelo desejo de se vivenciar e compartilhar momentos, ou seja, as pessoas estão se importando menos com a posse de itens e mais com a experiência adquirida pela compra

ou uso. Essa mudança é positiva, pois o compartilhamento colabora para uma vida mais sustentável e eficiente (CERBASI,2019).

E1 acredita que *“a grande preocupação hoje das marcas, é como que elas mantêm o nível de crescimento, expansão, faturamento, lucratividade que o mercado hoje demanda e exige, se mantendo exclusivas e desejadas. Agora há o desafio de se manter relevante para uma nova geração de consumo que tem mudado muito os hábitos de consumo, inclusive na questão do compartilhamento. Há hoje também uma preocupação grande em relação a sustentabilidade, que tem sido cada vez mais um elemento de diferenciação”*.

E2 no entanto, diz que *“o luxo está se reinventando a cada dia e se adaptando a uma nova realidade social. Se no passado o luxo estava ligado à ostentação e ao acúmulo, hoje essa indústria precisa se reinventar e se adequar às noções de sustentabilidade e economia circular”*. Já E3 declara que *“é importante lembrar que todas as classes sociais têm luxos, mesmo as classes mais baixas elegem algumas coisas que são mais especiais para elas, do que para outras classes”*. E4, por outro lado ressalta que *“além das questões políticas e econômicas pelas quais passamos nos últimos anos, que impactam o humor do consumidor de hoje e o faz deixar um pouco de comprar, o grande impasse do mercado de luxo é a carga tributária.*

Novo luxo

Strehlau (2008) define o novo luxo como uma estratégia de negócios, que engloba produtos de mais fácil acesso a pessoas de classe média, com preços mais altos em comparação aos bens ou serviços comuns, mas que possuem atributos que representem um diferencial para o consumidor. Para E1, *“O luxo continua sendo exatamente o mesmo de séculos atrás, ele é pautado no exclusivo, no diferenciado, no extraordinário, no atemporal, na qualidade resolvida, na matéria prima diferenciada. O que muda não é o conceito do luxo, o que muda são os hábitos de consumo”*.

E2, no entanto, discorda: *“o conceito de luxo mudou e segue mudando a cada dia. O novo luxo é consciente e é verdadeiro. Eu acho que cada vez mais pessoas têm acesso a itens e experiências de luxo porque a cada dia são criadas formas modernas de consumo de produtos ou experiências que antes eram para poucos”*.

Em contrapartida E3 declara que *“o ‘novo luxo’ foi um movimento que falava justamente dessa questão de bem-estar, porém, um conceito/nome já ultrapassado. As mudançasse ampliaram e agora existem outras coisas: a informalidade, a busca por experiências e o aumento da busca pelo bem-estar”*. Já E4 acredita que o ‘novo luxo’ *“seja esse luxo mais contemporâneo, mais descomplicado, com um pouco mais de essência e que não necessariamente é a posse, mas é experiência, é sensação, é a emoção”*.

Mudanças da abordagem do luxo no atual contexto

Castarède (2005) afirma que o conceito de luxo é dinâmico e pode mudar conforme os costumes da sociedade vigente.

De acordo com Tungate (2014), o fato de o luxo estar relacionado a produtos de alta qualidade, que geram recompensa emocional ao consumidor, o torna algo perene. E1 observa que *“olhar o tempo atual, se manter relevante e fazer exercícios contemporâneos são algumas das razões que fazem as marcas terem uma resiliência de sobrevivência muito grande. Elas têm a coragem de quebrar paradigmas”*.

Já E2 acredita que *“as marcas de luxo não podem mais estar desconectadas de valores sociais. Hoje não basta mais usar as matérias primas mais raras do mundo se isso significar desrespeitar o meio ambiente ou ter nas passarelas as modelos mais lindas se no casting não houver diversidade. Uma marca não pode mais se dar ao luxo de cobrar caro por um logo se não tiver verdades que o sustentem”*.

E3 afirma *“o que eu acho que deve mudar, e algumas já estão nesse caminho, é buscar mais informalidade. E fora isso tem a questão da internet, do instagram que está*

sendo recentemente a maior fonte de influência para esse consumo. Então essa informalidade de falar com os públicos, de estar mais nas mídias de rua, de estar presente na vida das pessoas é uma coisa que tem que ser buscada”.

Já de acordo com E4 *“é preciso cada vez mais entender que capital humano tem um papel importante, que precisa ser criada uma conexão emocional cada vez maior. Muitas marcas fazem isso bem, mas ainda existem muitas marcas que não trabalham isso como deveriam, ou seja, que tem um time de vendas muito focado apenas na venda e menos na experiência. E na verdade experiência não é só fazer um evento, é realmente envolver o seu consumidor, emocionalmente”.*

Categoria macro - Geração millenium

Já dentro desta categoria macro, foram estabelecidas as seguintes categorias primárias: impactos da geração *millenium* no luxo e estratégias do luxo para fidelizar a geração *millenium*.

Impactos da geração millenium no luxo

Para Beauloye e Ho (2017), a nova geração tem um gosto mais diversificado, tem preferência por produtos ou serviços mais personalizados e é mais rígida no momento de realizar a compra.

E1 afirma que *“a força dominante do consumo não está nos milleniuns, essa faixa etária não detém o poder econômico para manter a atividade econômica. Mas o importante não é o dinheiro do millenium e sim, a força propulsora da modelagem que vem dele. Os milleniuns, com uma "cabeça" mais digitalizada, têm rejuvenescido inclusive quem está acima. A modelagem do millenium é fundamental e hoje com o grande acesso às informações, totalmente democratizadas pela internet, eles têm muito repertório e isso gera muita narrativa, pressionando não somente às outras gerações na troca com as marcas, mas também as próprias marcas que precisam dialogar no compartilhado, no sustentável, mas não para agradar o consumidor tradicional, e sim, para estar presente diante dessa nova geração que também passa a ter impacto. Os milleniuns são fundamentais na observação, no diálogo, na percepção e na relação”.*

Já para E2, *“os millenials mudaram e seguem mudando a indústria do luxo de diversas formas: tiraram a formalidade do luxo. Eles também tendem a experimentar novas marcas e passam a considerá-las se estas conversam com seus valores e paixões, independente de tradição”.* De acordo com E3, *“a geração Y tem total impacto sobre o luxo no atual contexto, porque já em 2024 eles serão 50% deste consumo. Esses jovens, que estão entre 16 a 22 anos, e que serão em breve os principais consumidores de luxo, estão buscando, de uma forma geral, não só possuir coisas, mas viver coisas, levar para casa lembranças, experiências. Isso é uma grande mudança, não é que os produtos estejam vendendo menos, mas as experiências estão se valorizando mais”.*

E4 afirma que *“é uma geração que fez com que o mercado de luxo pensasse em novos modelos de venda, novos modelos de negócios. E então, veio o compartilhamento e agora vem essa questão da economia circular. Isso é uma tendência das marcas. E é uma evolução. O que a gente não vê são as marcas participando do compartilhamento de uma forma direta. Os produtos dela entram, mas a marca em si não. E tudo isso é resposta a esse consumidor”.*

Estratégias do luxo para fidelizar a geração millenium

De acordo com Moraes (2019), para que as marcas de luxo consigam se manter vivas no mercado, é necessário compreender que o público mais jovem se identifica mais com as marcas que têm as mesmas convicções que eles. E1 afirma que *“estabelecer um diálogo é essencial. A geração millenium requer elementos do tempo contemporâneo, logo tudo que contribuir para deixar mais claro o propósito da marca é fundamental. Elas precisam ter*

matérias primas e conceitos sustentáveis que emitam sinais de maior responsabilidade social. Essa é uma geração que está mais conectada e as marcas de luxo existem mais no mundo off, no mundo analógico, então elas precisam cada vez mais encontrar essa relação online/digital. Produto e serviço não podem ser apenas mais hoje a única conversa, o conteúdo também é fundamental”.

E2 diz que *“as marcas de luxo devem se atentar a estratégias que demonstrem que elas valorizam a consciência no consumo”*. Já E3 explica: *“eu acho relevante essa questão do relacionamento, de estar presente, de uma resposta rápida, com a pressa que o mundo moderno exige e que os millenials estão acostumados desde que nasceram. Então agilidade, a informalidade e a questão da inovação, porque nem velhos gostam de se sentir velhos ou associados a marcas antigas e os jovens menos ainda”*.

E4, por fim, responde a essa pergunta: *“propósito, personalização, é isso. Propósito acima de tudo, porque essa é uma geração que busca propósito e a personalização, que é entregar algo único, entregar experiência, entregar momentos.*

Categoria macro - Luxo e Economia compartilhada

Dentro desta categoria, foram elaboradas as respectivas categorias primárias: união dos conceitos e maneiras de implantar a economia compartilhada no luxo.

União dos conceitos

Segundo Wagner (2015) do instituto Akatu, a geração Y vêm buscando outras opções de consumo que priorizam o acesso e o compartilhamento ao invés da posse dos produtos em si.

Para E1, *“a economia compartilhada passa a ser uma dinâmica de mercado fundamental a qual todas as atividades econômicas terão que se atentar, para conseguir relevância, crescer, expandir e sobreviver. Logo, não é natural para o luxo, que sempre trabalhou com posse, mas será fundamental que o luxo dialogue com a economia compartilhada. O conceito do compartilhamento ainda é uma busca, ele ainda é o início, mas arrisco dizer que ele vai se tornar mainstream”*.

Já E2 diz que *“a economia compartilhada hoje em dia vale para tudo. Acredito então, que esta seja uma tendência e quem a estiver adotando está no caminho certo. Esta união vem sendo cada vez mais viabilizada, justamente, pela mudança que vem ocorrendo no luxo em si”*.

Quanto à E3: *“sobre economia compartilhada no luxo temos, por exemplo, o aluguel de bolsas, que reflete bem essa tendência que a gente está vendo no transporte, na economia de uma forma geral. Essa questão das bolsas de luxo, por exemplo, contribui com a sustentabilidade do meio ambiente porque produz menos resíduos, joga-se menos produtos no mundo. E vem de encontro com a questão da democratização e informalização do luxo, pois você pode alugar uma bolsa que você gostou por um período e depois devolvê-la”*.

E4 declara que *“o contexto que a gente vive hoje é de uma geração que dá menos valor a posse, que tem dinheiro para comprar itens de luxo, mas opta por gastar com experiências. Isso teve bastante sinergia com a expectativa dessa nova geração que visa o compartilhamento”*.

Maneiras de implantar a economia compartilhada no luxo

De acordo com Villanova (2015), a economia compartilhada está causando transformações em segmentos da economia tradicional, levando a uma revisão nas práticas de negócio tradicionais.

E1 afirma que *“o primeiro caminho para implantar a economia compartilhada nos negócios seria usar plataformas de terceiros. Então talvez uma das ferramentas mais rápidas para acelerar ou gerar isso nas atividades das marcas de luxo é elas fazerem uso de plataformas que já existem”*.

Já E2 diz: “*acredito que as marcas de luxo, já trabalham um pouco dos dois lados, ainda fazendo luxo tradicional para manter o status da marca, mas introduzindo novos materiais, elementos mais leves e valorizando seus ideais*”.

E3 ressalta que “*as próprias marcas podem assumir esse papel, pois já que as pessoas e os brechós estão fazendo isso informalmente se as empresas assumirem isso seria uma coisa muito legal, pois mostraria para o consumidor que ela está acompanhando o que ele está desejando. As pessoas vão preferir alugar da própria empresa, pela questão da confiança*”.

E4 por fim ressalta que “*a economia compartilhada no luxo já é muito consolidada. E as marcas precisariam pensar como que elas entrariam diretamente nesse mercado de compartilhamento, porque a gente ainda não vê um movimento nesse sentido*”.

5 CONCLUSÃO

5.1 Considerações finais

Este artigo possibilitou a compreensão da situação do mercado de luxo no atual contexto, com o surgimento da geração Y/ *millennium* e com a ascensão da economia compartilhada. Dessa forma, é possível constatar que as marcas de luxo devem se adaptar às exigências e necessidades da nova geração, buscando formas de atender as demandas desses potenciais jovens consumidores.

A economia compartilhada vem transformando o modo de vida de muitas pessoas, modificando a maneira com que estas se dispõem a consumir. Serviços ofertados para o segmento de alugueis ou até mesmo viagens evidenciam esse cenário. Isso também acaba minimizando impactos e reduzindo custos excessivos dado que permite às pessoas e empresas disponibilizar excedentes de bens ou serviços a outras pessoas interessadas. Nos últimos anos, ficou mais evidente que as condições ao desenvolvimento dessa economia como um modelo de relações complementar ao modelo de produção e comercialização de produtos, estabelecido como tradicional, tornaram-se mais propícias. A capacidade de inovação, que surgiu com essa transformação, está modificando o mercado de luxo.

As marcas de luxo devem se atentar aos requisitos da geração Y, que no futuro próximo representará a maior parte do público que consumirá estes produtos e serviços. A geração Y valoriza muito a experiência ao invés do consumo, manifesta uma grande preocupação com questões relativas ao meio ambiente e ao planeta e demonstra maior interesse por produtos e serviços de alto valor agregado e de elevado potencial tecnológico, o que pode incentivar as empresas e grandes marcas de luxo a adotar tais questões em seus valores internos.

O mercado do luxo sempre foi muito resiliente e conseguiu adaptar-se às mudanças de preferência de seus consumidores, tendo como exemplos marcas que têm se mantido vivas durante anos e que ainda continuam fortes em participação de mercado apesar das mudanças nas preferências de cada geração. Desta forma, a economia compartilhada e a geração Y são conceitos que tendem a cada vez mais estar relacionados com as estratégias de vendas e posicionamento das marcas de luxo.

5.2 Limitações do estudo

Com a realização deste trabalho, não foram esgotadas as possibilidades de estudos sobre luxo e geração *millennium* no contexto da economia compartilhada, dado que este tema ainda pode ser explorado em outros aspectos, a exemplo do compartilhamento de meios de locomoção de alto valor agregado, como as aeronaves. A primeira limitação do estudo foi a não possibilidade de efetuar mais entrevistas com outros donos de negócios e especialistas do ramo que se utilizam da economia compartilhada junto ao luxo, devido a dificuldade em

encontrar proprietários dispostos a fazer a entrevista. A segunda limitação foi o fato de economia compartilhada ser um tema ainda recente, portanto, não existem muitos estudos sobre o assunto, envolvendo conjuntamente o mercado de luxo. Há também o fato de que o mercado de luxo está se adaptando à economia compartilhada, sendo assim ainda procura formas de criar maneiras de fazer parte desse conceito, sem prejudicar sua essência e seu objetivo principal e por fim, a terceira e última limitação foi que alguns dos entrevistados não souberam responder determinadas questões, principalmente com relação a economia compartilhada e sua implantação nos futuros negócios atrelados à tecnologia.

5.3 Sugestão para novos estudos

Este artigo foi realizado para verificar o que as empresas de luxo têm feito para conquistar a geração *millenium* por meio da economia compartilhada. Para pesquisas futuras, uma opção seria atrelar a geração *millenium* e o luxo à economia circular, pois o conceito é uma alternativa atrativa para os que buscam redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios para toda a sociedade, que podem dissociar a atividade econômica do consumo de recursos naturais finitos, o que tende a eliminar materiais residuais do sistema de produção, já que é atrelada a fontes de energia renovável. Outra possível pesquisa é seguir a mesma linha de pensamento deste trabalho, porém, direcionado para outras classes econômicas, como a classe C, questionando o que, para ela, seria considerado luxo e quais os seus níveis de acessibilidade. Mais uma opção seria ainda realizar esta pesquisa em outras regiões do país, além da região Sudeste, como, por exemplo, na região Norte e Nordeste e também a exploração dos mesmos conceitos em outros países com economia similar a do Brasil. Com isso, será possível verificar se existem diferenças e semelhanças entre os resultados obtidos nas diversas regiões. Há também a possibilidade de investigar outra geração que não a *millenium*/ Y, como por exemplo, a geração Alpha.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: Estratégias/ Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2008.

BAIN & COMPANY. Mercado de luxo cresce e alcança os € 260 bilhões em 2018, tendência que deve continuar até 2025. 2018. Disponível em: <<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2018/luxury-market-grows-to-260-billion-in-2018-a-trend-that-should-continue-until-2025/>> Acesso em: 05 Fev. 2019.

_____. O futuro do luxo: um olhar sobre o amanhã para entender hoje. 2018. Disponível em: <<https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>> Acesso em: 05 Fev.2019.

_____. Estudo de mercado mundial de artigos de luxo, outono-inverno 2016. 2016. Disponível em: <<https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016>> Acesso em: 05 Fev. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Lisboa. Edições 70, 1977.

BEAULOYE, Florine; HO, Irene. **SHINE: Digital craftsmanship for modern luxury brands**. 1. ed. Singapore. 2017.

BOUÇAS, Cibelle. Mercado global de luxo cresce 5% e chega a US\$ 1,4 tri. **Revista Valor Econômico**, 04 Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5244895/mercado-global-de-luxo-cresce-5-e-chega>>

us-14-tri> Acesso em: 05 Fev. 2019.

BRUNELLI, M. Q. de et al. *Shopping experience in the luxury market: H. Stern Case*. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração –RPCA**, Rio de Janeiro, v.6, n.2, abr./jun. 2012, p.14-32.

CASTARÉDE, Jean. **O luxo**: segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILANÇA, Nizia. **O novo luxo**. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2006.

CERBASI, Gustavo. **A riqueza da vida simples**: como escolhas mais inteligentes podem antecipar a conquista de seus sonhos. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2019.

ELL, Kellie. *Porsche subscription model is working and it's attracting younger drivers, Exec Says*. **CNBC Journal**, 9 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/03/28/subscription-service-helps-porsche-attract-younger-dri-vers.html>> Acesso em: 22 Mai. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HALLMANN, R. M. **As gerações e suas características**. 2012. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/as-geracoes-e-suas-caracteristicas/67890/>> Acesso em: 28 Mai. 2019.

HAUSSER, F. Quem Somos Nós? **Revista marketing**, ano 44, n. 462, p. 19-23, Jul. 2011.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. *Luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. Great Britain and United States*: KoganPage, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MASLOW, A. H. *A theory of human motivation*. Sublime Books editora. 2014.

MORAES, Rosana de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2019.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: o nascimento de uma nova geração de líderes. 4. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Avanços e dúvidas no caminho do compartilhamento. **Revista CEO Brasil**, Ano 11, n.31, p.10-13, 2016.

ROSA, M. V. de F. P. do C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

SCHOR, J. *Debating the sharing economy. A great transition initiative essay*, p.1–14, out. 2014. Disponível em: <https://greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Econ-o-my.pdf> Acesso em: 5 Mar. 2019.

SERRANO, D. P. **Geração Y**. São Paulo. 2010. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm> Acesso em: 28 Abr. 2019.

_____. **Geração X, geração Y, geração Z...** São Paulo. 2010. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm> Acesso em: 28 Abr. 2019.

_____. **Geração baby boomer.** São Paulo. 2010. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm> Acesso em: 28 Abr.2019.

SILVEIRA,A.B.da;HOPPEN,N.Compreendendo a Mediação das Plataformas Digitais na Economia Compartilhada. In: EMA, 2018, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul, 2018. p.1-11.

SILVEIRA, L. M. da; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE–Revista de Gestão**, v.23, n. 4, p. 298-305, out./dec. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>> Acesso em: 5 Mar. 2019.

SOROSINI, Marcela; CARDOSO, Letycia. *Millenials*: entenda geração que mudou forma de consumir. **Jornal O Globo**, 07 set. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

STRAUSS,A.,CORBIN,J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed,2008.

STREHLAU, Susane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage *Learning*, 2008.

TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo: O passado, o presente e o futuro das marcas de luxo.** 1. ed. São Paulo: Seoman, 2014.

VILLANOVA, A. L. I. Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multicaso. In: XL Encontro Anual da ANPAD, 2016, Costa do Sauípe. **Anais...** Bahia, 2016. p. 1-21.

WAGNER, T., et al. **Escutando iniciativas de economia compartilhada.** Akatu, 2015.