UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

FÁBIO BARRETO SCHUCH

Tiffany&Co. e O Grande Gatsby: marketing de Luxo na comunicação organizacional digital

Porto Alegre, 2014

FÁBIO BARRETO SCHUCH

Tiffany&Co. e O Grande Gatsby: marketing de Luxo na comunicação organizacional digital

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do titulo de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Mônica Pieniz

Porto Alegre, 2014.

AGRADECIMENTOS

Dedico os meus agradecimentos a minha família que proporcionou o alcance deste objetivo. À professora Mônica Pieniz que orientou este trabalho. Aos meus amigos que me apoiaram durante este período. Às amigas e colegas Ana Carvalho e Larissa Becko que me acompanharam na construção desta monografia. E por fim agradeço a todos que de alguma forma estiveram presentes de forma direta ou indireta e me auxiliaram a concluir esta etapa da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a comunicação organizacional digital e marketing da marca Tiffany&Co. Para o desenvolvimento deste estudo foi analisada a parceria da marca com o filme O Grande Gatsby. A metodologia foi desenvolvida com base na análise do meio de comunicação digital da marca, seu perfil no *Instagram.* Além desse método, foram feitas as metodologias de observação do filme e de canais de comunicação, além de entrevistas com apreciadores da marca. Os dados foram captados durante quinze meses, período no qual foram coletadas as informações nas redes sociais, assistido ao filme e realizada as entrevistas. O trabalho foi dividido em quatro capítulos. O primeiro contemplou a comunicação organizacional e a convergência das mídias. O segundo teve o papel de contextualizar o mercado de luxo na contemporaneidade e as técnicas do marketing deste setor O terceiro capítulo desenvolveu o tema no que diz respeito à história da marca, à história do filme e à conexão entre eles. E o quarto capítulo trouxe a metodologia de pesquisa e os levantamentos e interpretações do trabalho realizado. Ao final pode-se perceber o modo como a marca atua em suas redes sociais e o engajamento do público com os novos meios de comunicação.

Palavras-chave: Luxo, convergência, comunicação organizacional, Tiffany&Co., O Grande Gatsby.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comunicação Integrada por Margarida Kunsch 12
Figura 2. Comunicação Digital Integrada por Correa 13
Figura 3. Esferas de estudos abordadas. 32
Figura 4. Colar de Pérolas Tiffany utilizado pela Primeira Dama 34
Figura 5. Loja conceito da Tiffany&Co 35
Figura 6. Cena do filme "Bonequinha de Luxo" 36
Figura 7. Peças exclusivas criadas pela Tiffany 37
Figura 8. Cena do Filme O Grande Gatsby 40
Figura 9. Loja Conceito Brooks Brothers 41
Figura 10. Suíte Fitzgerald 42
Figura 11. Cena de o Grande Gatsby 43
Figura 12. Vitrine da Tiffany&Co. 44
Figura 13. A marca com relação ao filme 51
Figura 14. Marca sendo reconhecida pelo público no filme 51
Figura 15. Marca sem reconhecimento do público no filme 52
Figura 16. Resultados da pesquisa 52
Figura 17. Interação do público com a postagem 53
Figura 18. Postagem sem referência ao filme 54
Figura 19. Referência ao filme em comentário 54
Figura 20. Postagem com referência ao filme 56
Figura 21. Postagem sem referência ao filme 56
Figura 22. Exemplo de exclamação positiva em comentário 59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Procedimentos metodológicos 49
Tabela 2. Número de comentários por indicador de postagem com referência ao filme.....57
Tabela 3. Número de comentários por indicador de postagem sem referência ao filme.....58
Tabela 4. Perfil dos entrevistados 60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, A PARTIR DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO 11

1.1 Comunicação organizacional integrada nas redes *sociais on-line* 11

1.2 Convergência e cross mídia 17

2 O MERCADO DE LUXO NA CONTEMPORANEIDADE 20

2.1 História do luxo 20

2.2 Marketing de luxo 25

3 TIFFANY E O GRANDE GATSBY: AGREGANDO CONTEÚDO PARA A MARCA NAS REDES SOCIAIS 33

3.1 História da marca 33

3.2 A construção da parceria Tiffany e Gatsby 37

3.2.1 O Grande Gatsby 37

3.2.2 Gatsby e marcas de Luxo 39

4 MAPEAMENTO DAS REDES SOCIAIS ORGANIZACIONAIS - FORMAS DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO 46

4.1 Procedimentos metodológicos 46

4.2 Gatsby e Tiffany no *Instagram* 50

4.3 Análise dos comentários 55

4.4 Tiffany&Co. e o público 59

CONSIDERAÇÕES FINAIS 64

REFERÊNCIAS 67

INTRODUÇÃO

O mercado de luxo passou por um grande crescimento nos últimos anos. Novos mercados como América do Sul e Ásia se tornaram atraentes para grandes marcas que, anteriormente, centralizavam sua comercialização na Europa e NA América do Norte. Este crescimento acarretou em um novo formato de se pensar em marketing e em comunicação neste setor.

O paradigma da qualidade e exclusividade como principais características de produtos de luxo foi rompido. O surgimento de novos meios de comunicação e o equilíbrio do poder de informação das organizações e dos públicos acarretaram em uma nova disputa no mercado. As marcas estão se atualizando e procurando fortalecimento para criar novos vínculos com os consumidores.

Este estudo insere-se no cenário de transição do mercado de luxo para verificar a forma como este vem se posicionando em termos de marca e de comunicação com os seus públicos. Para isso, foi escolhida a marca Tiffany&Co., que, em uma parceria com a produção cinematográfica O Grande Gatsby, lançou uma campanha e criou uma nova coleção de produtos que convergem com a trama.

Diante do atual contexto de possibilidades de comunicação no mercado de luxo em relação ao objeto de pesquisa dessa monografia, surge a seguinte questão: como a Tiffany se apropria do filme O Grande Gatsby como uma técnica do marketing de luxo para gerar conteúdos e como se dá a relação do público com estes nas redes sociais digitais?

Nesse sentido, o objetivo geral é compreender a comunicação organizacional digital da Tiffany, com ênfase no marketing de luxo, em relação à apropriação do longa-metragem O Grande Gatsby. E, para isso, os objetivos específicos configuram-se da seguinte maneira:

a) Identificar a utilização do filme O Grande Gatsby por parte da Tiffany para a promoção da marca e comunicação com os públicos nas redes sociais digitais;

b) Analisar os comentários do público nas postagens referentes ao filme O Grande Gatsby nos espaços de redes sociais gerenciados pela Tiffany;

c) Averiguar o envolvimento do público apreciador da marca com o filme.

Para refletir teoricamente o objeto de pesquisa, expôs-se primeiramente a reconfiguração da noção da comunicação organizacional integrada no cenário tradicional ao digital. No que contempla a comunicação organizacional e a convergência das mídias, foram utilizados autores da área das relações públicas e da área da comunicação, como Kunsh, Corrêa, Jenkins, Recuero, Terra e Igarza.

Entendido como parte da comunicação organizacional integrada, a ênfase do terceiro capítulo se dá no mercado do luxo, trazendo primeiramente um breve histórico do luxo e uma discussão sobre as especificidades do marketing de luxo, utilizando como referência autores como Lipovetski, Okonkwo, Alléres, Tejon, Panzarini e Megido. Estes autores estudam sobre esse mercado e as suas técnicas de marketing. Muitas semelhanças foram encontradas durante a leitura, porém em certos pontos os autores divergem sobre o conceito de luxo na contemporaneidade.

Após o embasameno teórico e a leitura, procurou-se descrever a história da Tiffany&Co. com o intuito de compreender a marca e perceber a forma como ela se comporta no que se trata de marketing e de luxo. Nessa busca documental, percebe-se que a marca se caracteriza por possuir uma forte relação com técnicas de marketing e de relacionamento com o público.

Compreendida a trajetória da marca, o trabalho apresenta a parceria desta com o filme O Grande Gatsby. A produção do longa-metragem contou com a presença de diversas marcas, e a Tiffany&Co. se fez presente na criação de uma coleção exclusiva para a trama. Além dos produtos criados, a marca utilizou o filme para se comunicar em suas mídias sociais; a produção de conteúdo, dessa forma, ultrapassou a tela de cinema e convergiu para os demais meios.

Para consolidar esse trabalho, realizou-se um levantamento de dados na rede social *Instagram*. Após isso, o conteúdo dessas informações foi analisado e um critério de avaliação foi estabelecido. Foram separadas as postagens em dois grandes grupos: a marca se pronunciando pelo filme e o público reconhecendo nas postagens da marca a referência ao filme.

Após essa análise, foi realizada uma entrevista *on-line* com pessoas que seguem a página da marca no *Facebook.* Essa entrevista teve como objetivo compreender a relação desses internautas com a marca e verificar se o filme teve relevância para o público.

A escolha desse tema se deu pela afinidade e curiosidade sobre o cinema e as marcas de luxo. Aliado a esses dois fatores, está a crença na relevância direta do problema de pesquisa com o campo da comunicação, que precisa compreender os novos movimentos que atingem até as mais tradicionais marcas de um segmento que estabelece padrões rigorosos, o segmento o luxo.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, A PARTIR DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO

Este capítulo prevê as tendências da comunicação organizacional integrada no ambiente digital e como os processos de comunicação mercadológica se dão no cenário atual de convergência, abordando conceitos de *crossmedia* e técnicas de marketing em diferentes meios.

1.1 Comunicação organizacional integrada nas redes *sociais on-line*

A comunicação organizacional começou a ser observada nos Estados Unidos por volta de 1940. Em seu início, o estudo era focado na forma como os superiores se comunicavam com os subordinados. Nos anos 1970, o autor Reeding fez uma abordagem diferente sobre o que já havia sido estudado. Ele entendeu que não somente nos emissores, aqueles que enviam a informação, deveriam ser percebidos, mas os receptores também eram parte fundamental do processo comunicacional.

Margarida Kunsch (2009, p. 70) reitera que "[...] quando se fala em comunicação organizacional temos que pensar, sobretudo, na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo dentro das organizações". A comunicação humana é caracterizada pelo diálogo: o emissor é ao mesmo tempo receptor, existe a troca de informações. Pensando que empresas são compostas e se relacionam com pessoas, elas também deveriam adotar a comunicação de duas vias, ou seja, conversar com seus públicos.

Compreendida a comunicação organizacional como algo com caráter humano, Kunsch (1997) propõe a comunicação organizacional integrada, o qual permite à organização planejar, executar, controlar e constatar a comunicação com os públicos com que se relaciona.

A autora separa a comunicação integrada em três grandes áreas: a comunicação mercadológica, a comunicação interna administrativa e a comunicação institucional. A primeira é caracterizada pelo marketing, pela publicidade e pelo merchandising, sendo o primeiro o foco do próximo capítulo. Já a comunicação interna e administrativa refere-se aos processos comunicativos internos, desde

burocracias até as mídias internas, como intranet. Por último, a comunicação institucional integra a imagem da organização, a assessoria de imprensa, as propagadas institucionais e o marketing social e cultural.

Figura 1. Comunicação Integrada por Margarida Kunsch

Fonte: Google Imagens

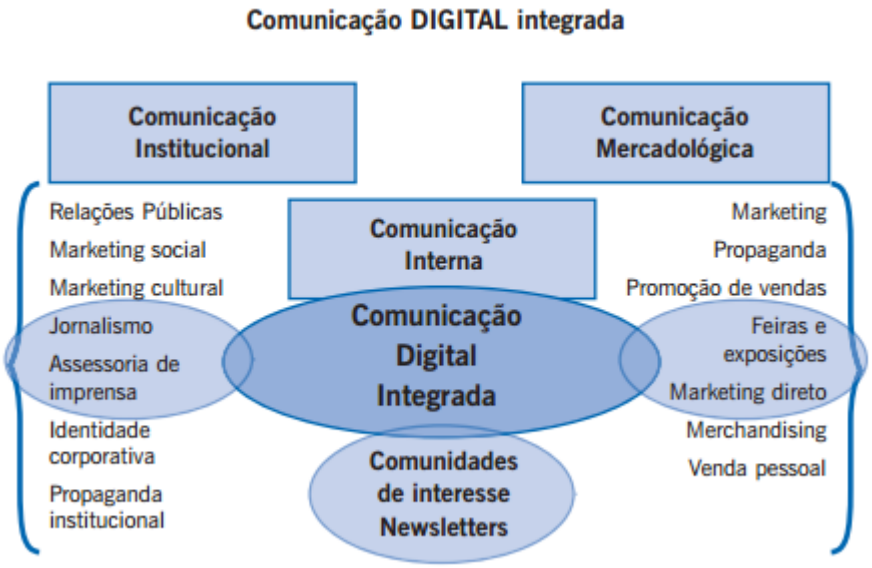
A comunicação interna e administrativa é a forma como os integrantes da empresa se comunicam. Diversas ferramentas auxiliam nesse processo que tem como objetivo a aproximação dos agentes internos da empresa. Alguns exemplos são os jornais internos, os murais, as malas diretas, os comunicados, entre outros. Esse composto da comunicação é exclusivo para os colaboradores da empresa e não busca criar conteúdo para o público externo, visando apenas facilitar os processos internos.

Já a comunicação institucional é a parte que compreende o relacionamento da organização com os públicos, tanto externo como interno, com o objetivo de se fazer percebida de acordo com seus valores institucionais e seus objetivos. É o campo que produz materiais como vídeos institucionais, releases e campanhas institucionais para se comunicar com as pessoas.

Pensando sobre a visão da comunicação mercadológica proposta, percebe-se que ela está relacionada diretamente com a posição e destaque que a organização almeja ter no mercado. Essa parte da comunicação é a responsável por tornar reconhecido o produto ou o serviço oferecido pela empresa pelo público.

A forma como mundo de hoje se organiza e a facilidade da informação permitem pensar em uma nova comunicação mercadológica. Esse novo cenário da comunicação instantânea questiona todas as formas de se comunicar pré-estabelecidas e acarreta em um novo posicionamento das empresas perante a comunicação integrada. Corrêa (2009) propõe o seguinte esquema para essa visão:

Figura 2. Comunicação Digital Integrada por Correa



Fonte: Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e relacionamento com o público

Com os meios digitais, tanto o público interno quanto o público externo podem trocar muito mais informações e, assim, podem se transformar em geradores de conteúdo. Os processos da comunicação administrativa podem ser muito mais ágeis; as campanhas publicitárias institucionais de uma empresa podem se propagar via canais de relacionamento, como *YouTube*.

Os novos meios e plataformas vieram para fazer as empresas pensarem mais estrategicamente, aquilo que já foi percebido em meados dos anos 1970. A comunicação é um diálogo, e o receptor – quando recebe a informação – não reage de forma passiva; ele interage com os demais e reproduz o conteúdo.

Corrêa (2009) propõe o ciberespaço como um ambiente corporativo, que pode agregar valor às organizações, aumentando a competitividade, gerando diferenciação e inovando nas formas de se relacionar com os públicos.

A troca de informações entre o público no espaço on-line revê o posicionamento do comunicador, e, portanto, implica na forma das empresas se comunicarem perante o público. A internet propicia espaços para discussões e troca de informações entre os internautas, tornando-os ainda mais o centro da informação. Os usuários são, nesse contexto, difusores de conteúdo.

> Destacamos que essas trocas comunicacionais, ao correrem em ambientes digitalizados, assumem em grande medida as principais características destes, tais como: a multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. O que temos por consequência, é uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais. (CORRÊA, 2009, p. 319)

Esse novo canal de comunicação, o digital, deve estar alinhado com todos os demais canais da organização. As empresas devem manter uma visão coerente e um discurso condizente na web. A organização precisa ter cuidado ao escolher a ferramenta digital que irá utilizar, afinal “nem todo processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável e nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização” (CORRÊA apud KUNSCH, 2009, p. 321).

A presença no meio digital prevê estratégias para a comunicação organizacional: é preciso pensar no posicionamento das corporações nesses ambientes. Para isso, Corrêa (2009) propõe um modelo que se adapta e é construído em dois estágios de desenvolvimento: o posicionamento estratégico e a constituição dos espaços-informação.

> A presença de qualquer organização em ambientes digitais deve ser sustentada pela correlação das seguintes instâncias da via corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou stakeholders com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles. (CORRÊA, 2009, p. 328)

As empresas precisam estar preparadas e estruturadas para ingressarem nos moldes da comunicação digital. Além da estrutura de recursos humanos, que deve estar apta a lidar com a velocidade da informação e a agilidade em respostas, a estrutura física para o uso das tecnologias é necessária. No cenário

contemporâneo, quase todas as empresas possuem acesso à internet e dispositivos eletrônicos de qualidade, o que representa uma migração de informações do mundo real para o mundo virtual. Uma página virtual com sistemas ultrapassados, layouts desinteressantes ou até mesmo falta de conteúdo podem gerar desinteresse nos receptores.

As ações digitais demandam a integração de diversas áreas, como tecnologia da informação, design, redação, fornecedores de conteúdo, entre outros. O comunicador tem como papel a gestão da informação, precisando ter percepção para escolher os meios certos para se comunicar, verificar se seu público compreende a plataforma escolhida e se os usuários se encaixam no perfil de seu público-alvo.

Nesse trabalho, a empresa escolhida como objeto de estudo utiliza diversas plataformas para se conectar com seus consumidores ou possíveis compradores. As redes sociais estão diretamente relacionadas à página oficial da marca e estas são frequentemente abastecidas com informação, além de possuírem uma linha de identidade visual coerente.

Com o surgimento das redes sociais, - tendo como conceito de redes sociais o proposto Recuero (2009), espaços *on-line* que permitem a interação através de comentários, a manutenção de laços sociais criados no mundo off-line, a comunicação mediada pelos computadores - as organizações tornaram-se alvo de comentários entre usuários no meio *on-line*.

Atualmente, contamos com um grande número de redes sociais como o *Facebook*[1], *Instagram*[2], *Pinterest*[3], *Twitter*[4]. A primeira delas promove a interação entre pessoas e mais recentemente de marcas com seu público, criando perfis e *fanpages* (página especifica para o uso de empresas e organizações com o intuito de se comunicarem com os internautas). Essa ferramenta possibilita a postagem de fotos, comentários, mensagens diretas, relações de amizades.

O *Instagram* é uma rede social de fotografias, onde os usuários postam fotos do instante em que estão vivendo. Nessa plataforma os internautas seguem uns aos outros e curtem as fotos postadas, além de poder comentá-las.

---

[1] www.facebook.com
[2] www.instagram.com
[3] www.pinterest.com
[4] www.twitter.com

O *Pinterest* tem como objetivo estabelecer conexões entre usuários que buscam referências visuais. Cada pessoa cria seu perfil, que é apresentado por um mural com imagens que lhe agradam.

Já o *Twitter* é uma rede de troca de mensagens curtas, onde o usuário é convidado a postar seu pensamento, já que a pergunta principal da rede é “o que vocês esta pensando agora?”. As pessoas se conectam pelo mesmo modo utilizado no *Instagram*, seguindo umas as outras e recebendo as mensagens em sua página principal.

Voluntariamente ou involuntariamente, muitas marcas têm uma forte presença nas mídias sociais, e essa presença faz parte do processo de comunicação digital. Um dos valores discutidos nesses meios é a reputação das marcas. “A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais autores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109).

As redes sociais possibilitam ao público estar mais conectado e construir opiniões sobre as organizações. Além de trazer mais visibilidade e a marca estar mais exposta, essa conexão, como dito anteriormente, trouxe um grande poder para o consumidor. Quando insatisfeito este pode demonstrar seu sentimento e propagá-lo para os demais usuários.

> A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação “empoderou” os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web. (TERRA, 2009, p.1)

Para a autora, o internauta, além de poder contestar as organizações no ambiente digital, pode colaborar e construir conteúdos, ponto que será defendido por Tejon, Panzarini e Megido (2010), no próximo capítulo, quando falam sobre a paixão e os espaços que o público pode declarar sua preferência pela marca e estimular este sentimento nos demais usuários.

Para a autora, o tradicional boca-a-boca já se faz presente no meio digital e nesse espaço pode tomar proporções maiores. A rede *on-line* não enfrenta muitos limites geográficos, e a informação se dispersa muito mais rápido. O controle das empresas sobre o que é falado nas redes sociais fica ainda menor.

Essa transferência de poderes e equilíbrio de informações deu espaço maior de importância para a comunicação organizacional digital. Carolina Terra (2009) propõe a internet como um meio para as organizações se comunicarem com os públicos sem intermediários, como, por exemplo, a imprensa. Perotto (2007) aborda este tema quando defende a marca como uma instituição social, refletindo que esta faz parte do conteúdo discursivo do individuo, para ele o discurso da marca mostra quem está comunicando. O autor divide o fenômeno da marca em 4: instituição social, fenômeno discursivo, procura produzir significado e constrói uma identidade.

O novo cenário digital e das redes sociais preveem um novo comportamento das organizações, que já estão se adaptando para promover canais com seus públicos e para estar presentes em diversas plataformas, o que será discutido no próximo capítulo, o chamado fenômeno da convergência.

1.2 Convergência e *crossmedia*

Tendo como princípio a comunicação organizacional digital, e percebendo o fluxo de informações das organizações para o meio *on-line* e a possibilidade de interação dos públicos com as organizações sem a necessidade de intermediários, podemos perceber que a sociedade passou por mudanças na forma de consumir informação. A era da comunicação digital fez os profissionais da comunicação pensarem em novas plataformas de mídia.

Os meios tradicionais de comunicação estão abrindo espaço para os novos, e a combinação deles é o resultado da convergência, que de acordo com Jenkins, não se limita apenas ao utilitário físico, o *display*, mas sim ao conteúdo.

De acordo com Levy (2011), variadas possibilidades políticas e culturais materializaram-se diante dos olhos através das telas dos computadores. O autor propõe a expansão da internet como mais uma forma de pensar a comunicação.

O conceito de convergência foi delimitado por Henry Jenkins, que formulou o a definição do termo.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 29)

O autor explica que, no universo da convergência de mídias, o consumidor é abordado por diversas plataformas de comunicação, pois a “mitologia pessoal” de cada um é formada a partir de pedaços e fragmentos de conteúdo tirados de diferentes fontes de informação, a partir dos quais o ser humano pode compreender os elementos cotidianos.

A combinação de mídias permite ao receptor buscar novas frentes de informação perpetuando o conteúdo. Assim que visto na televisão, o indivíduo pode buscar mais informações sobre um determinado assunto em outras plataformas. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44).

Essa convergência é estudada por Jenkins (2009), que utiliza da nomenclatura de transmídia para explicar o desdobramento do conteúdo para outros meios. As variadas opções de meios de comunicação que temos hoje permitem pensar em um novo formato de comunicar, integrando e complementando. A busca por mais informações ou a leitura mais completa de uma notícia *on-line* se caracteriza, de acordo com o autor, como um evento transmídia.

Jenkins ainda caracteriza transmídia como um processo de continuação da informação, como em uma história que começa em uma plataforma e tem continuidade em outra. O autor utiliza o caso do filme Matrix como exemplo, em que cenas do filme podem ser vistas no jogo de vídeo game.

Marsha Kinder apresentou a hipótese dos “sistemas comerciais transmídias”, que estuda a exploração de produtos relacionados a filmes, seriados, desenhos, entre outros, um desdobramento de produtos *off-line* que podem ser consumidos através de objetos, como bonecos e jogos. Jenkins posteriormente estuda as “franquias do entretenimento”, que pressupõe o desdobramento de produto, considerando uma parte do fenômeno transmídia. O autor exemplifica com o game Tomb Rider que foi transformado em um filme. Em ambos os casos, podemos perceber que a interação deixou de ser unilateral, e em uma tela só, e está convergindo para todos os pontos de encontro com o consumidor.

Os filmes não são só mais vistos no cinema. Podemos continuar a narrativa em páginas da web ou comentá-los em fóruns específicos. As telenovelas contam com cenas extras na internet; personagens possuem blogs em páginas interativas. A

comunicação e a interação ultrapassaram as barreiras e todos querem fazer parte desse processo.

Roberto Igarza (2008) pondera que a convergência é um processo muito mais cultural do que tecnológico, e que a internet passou pela evolução do uso, já que anteriormente era utilizada para a busca de informações e atualmente é o meio para compartilhar as informações, produzir conteúdos e que o receptor é também produtor e emissor.

Anterior ao fenômeno transmídia, o *crossmedia* é considerado uma estratégia de marketing utilizada para reiterar produtos em diferentes meios, ampliando o contato com o público e intensificando as ferramentas da publicidade.

A possibilidade de se fazer presente em diversas telas acarreta em novas formas das organizações pensarem em publicidade. O *crossmedia* aborda este aspecto em que pode ser "uma estratégia midiática que busca colocar em rede um conjunto de vetores de comunicação com a intenção de que as interações entre eles produzam sinergias e agreguem valor à informação e melhorem a recepção da mensagem" (IGARZA, 2008, p. 241, tradução feita pelo autor).

O processo de combinação dessas estratégias reitera a marca, reforça o produto. Estudos feitos por Igarza (2008) mostram que a combinação de internet e TV aumentam a lembrança da marca e a lembrança da propaganda.

Os fatos estudados anteriormente, como o empoderamento do usuário na internet e a difusão de informação, podem levantar a hipótese de ver o internauta como parte processo do fenômeno *crossmedia*. Quando ele divulga os anúncios publicizados pela organização, compartilha sua página virtual em redes sociais ou curte fotos e promove a marca, ele se torna coadjuvante do marketing da marca.

2 O MERCADO DE LUXO NA CONTEMPORANEIDADE

A partir da ideia de comunicação organizacional integrada, têm-se como o foco dessa monografia as questões mercadológicas, aqui tratadas como marketing de luxo. A partir de uma estratégia de marketing de luxo que envolve a convergência de espaços midiáticos, a Tiffany elabora mensagens para os seus públicos nos seus espaços de mídias sociais digitais.

Antes da reflexão teórica sobre marketing de luxo, é importante fazer uma breve retomada histórica sobre o luxo.

2.1 História do luxo

A palavra luxo de acordo com o dicionário é sinônima de ostentação, suntuosidade e pompa. Seu significado para a sociedade percorre uma longa discussão, a qual neste subcapítulo objetiva-se esclarecer e contextualizar o leitor das diversas apropriações e significados que o termo sofreu até chegarmos à concepção dos dias de hoje.

Em meados de 1605, Shakespeare trouxe a discussão desse tema em uma de suas obras, O Rei Lear. O autor inglês justificava que não se deveria discutir a necessidade, pois o mais miserável dos seres humanos possuía algo de supérfluo, e se fôssemos reduzir nossas necessidades às necessidades da natureza, estaríamos nos reduzindo ao comportamento de animais. Posteriormente, Gabrielle Chanel também levantou essa questão relacionada ao luxo e afirmou que “luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade acaba” (OKONKWO, 2007, p. 7, tradução nossa).

Para elucidar a discussão, cabe discorrer o ponto de vista histórico que o luxo atravessa e como esse é vivenciado pela sociedade em diferentes momentos. Apesar de o termo nos parecer recente e nos relacionar com marcas de moda, carros e serviços, o luxo já se fazia presente nos primórdios da humanidade.

Conforme Lipovetsky (2005, p. 22), “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar

por uma característica do humano". O autor explica que os homens primatas já sentiam a necessidade de usufruir dos prazeres de luxo, podendo este ser manifestado pelo ato de comer toda a caça e colheita do dia para festejar, não pensando em sobras nem reservas. Percebe-se que o luxo da pré-história não se manifestava pela posse de objetos, mas sim em seus rituais.

> Era o luxo a serviço do coletivo, e não do individual; os objetos revestidos de prestígio ficavam reservados a um intercâmbio de sentido religioso e mágico, no qual a todo oferecimento deveria, pelo código em vigor nas comunidades tribais, corresponder uma contraprestação (D´ANGELO, André, 2006, p.41)

Séculos depois, no período Egípcio, o luxo era visto como algo sagrado sendo demonstrados pela arquitetura, ornamentos em ouro e joias. Sendo exclusivo dos reis e camadas mais nobres da sociedade, artigos de luxo serviam para indicar o *status* social do cidadão; o uso de roupas, por exemplo, era um determinante de classes, já que apenas os mais nobres utilizavam.

Seguindo cronologicamente a discussão, filósofos gregos e romanos também já percebiam e discutiam o luxo. Aristóteles, Platão e Sócrates condenavam o comportamento de ostentação, "ainda havia uma outra restrição de Platão e Aristóteles ao luxo, à qual se somava Sócrates: gostar de luxo era um sinal perigoso de "delicadeza", pouca tolerância a dor e covardia" (D´ANGELO, André, 2006, p.43).

Os clássicos acreditavam que o luxo era o causador das desavenças e despertava no homem o sentimento de ganância, ocasionando as guerras. Para controlar os desejos e reprimir o comportamento ostensivo, os romanos criaram as leis santuárias, que regulamentavam desde a quantidade de ouro que uma pessoa poderia ter até o número de convidados e o cardápio em banquetes.

Claro que essas leis não se aplicavam para o topo da pirâmide social – elas valiam apenas para as classes intermediárias, que estando uma vez em contato com o luxo, poderiam despertar o desejo de atingir um ponto mais alto da camada da pirâmide. Assim, para não aguçar o anseio de mobilidade social, eles eram privados de viver a plenitude do consumo de serviços e bens de luxo.

Seguindo a lógica dos gregos e romanos, os homens da Idade Média também condenavam o comportamento ostensivo e o remetiam à luxuria, um dos sete pecados capitais da igreja católica. Assim como os romanos, eles também sofriam limitações e tinham leis que os impediam de esbanjar ou até mesmo consumir bens que iam além das suas necessidades básicas (vide modelo de

feudos e as plantações de subsistência, onde os servos plantavam apenas a quantidade para se alimentar, sendo proibidos de produzir excedentes).

No fim do período da Idade Média (período aproximado entre o século V e XV), iniciou-se a era do Renascimento (aproximadamente entre século XIV e XVI), momento em que o gosto pelo luxo pode ressurgir livre de julgamentos sociais.

O Renascimento foi marcado pelo surgimento da burguesia e do comércio, o que incentivou a produção de joias, mobílias, perfumaria e tabaco e outros bens de luxo. Esta comercialização movimentava as cidades e propiciava a transformação no modelo econômico.

Junto com o surgimento de um novo modelo econômico vieram as expansões marítimas, ocupação de novas terras e a ascensão da burguesia. O mercado de luxo ocupou então o seu espaço e foi aos poucos desprendido do conceito da moralidade; já não era mais visto como pecado, mas sim como um forte aliado para o desenvolvimento do estado.

Após a Idade Moderna, o luxo ocupou seu espaço e se destacou como um mercado promissor, sempre se adaptando ao estilo de vida da sociedade. A partir dos anos 1800, muitas grifes que seguem presentes no mercado atual, nasceram e se tornaram referências de luxo mundialmente. A joalheria Tiffany&Co. nasceu em 1862 e até hoje é referência para demais marcas do segmento.

Outro grande marco no mercado de luxo foram as mudanças sofridas na sociedade pós Segunda Guerra Mundial. O consumidor pós-guerra já não possuía tanto poder aquisitivo para investir em peças exclusivas que seriam usadas apenas uma vez; a mulher já não estava mais em casa com tempo de tirar medidas para fazer um vestido único, elas estavam no mercado de trabalho.

As marcas e grifes tiveram que se adaptar ao novo contexto social, e essa adaptação desencadeou o espírito do *business* do luxo, um novo posicionamento de mercado, com produção, distribuição e preços diferentes. Nesse período, grandes marcas de luxo lançaram suas primeiras lojas *prêt-à-porter,* ou seja, com roupas prontas para usar.

Esse novo espaço do luxo e a presença dele no mercado econômico global acarretaram em novos pensamentos e estudos sobre o tema. “O luxo constitui o sonho mais democrático e massificado de consumo - uma sociedade que, sabemos, - é profusa em sonhos” (D´ANGELO, André, 2006, p.12).

Esse sonho tratado por D'Angelo (2006) é considerado um sonho universal. A sociedade reconhece o luxo sem mesmo o ter usado ou adquirido. "O luxo se propaga no imaginário coletivo através da narrativa humana – pessoal ou impessoal, como no caso da publicidade e da imprensa –, suficiente para que o respeito, a admiração e o desejo sejam internalizados em cada consumidor e transmitidos através de gerações" (D´ANGELO, André, 2006, p.13).

Esse sentimento e reconhecimento do luxo adaptaram-se conforme a evolução da sociedade, já que o conceito de luxo para uma determinada civilização e cultura pode não ser o mesmo para outra. Isso significa que o luxo se adapta aos desejos da sociedade a qual está inserido. Segundo os autores Allérès e Barry (*apud* D´ANGELO 2004, p.10), "o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e emoções humanas, de forma que através deles pode se conhecer um pouco dos universos das pessoas que o consomem".

Atualmente, a definição de luxo pode ser entendida através do conceito traçado por estudos da administração e marketing. De acordo com Lombard e Dubois (*apud* D´ANGELO, André, 2004), todo produto ou serviço que possui qualidade estética, valor monetário e imagem de marca mais elevados que os convencionais pode ser considerado de luxo. D'Angelo (2004) explica que, em função de um processo cultural dirigido pelos instrumentos do capitalismo, é possível dizer que existe um conjunto de marcas, produtos e serviços relacionados ao conceito de luxo que são livres de barreiras culturais e fronteiras.

A exclusividade também é uma característica inerente ao luxo contemporâneo, e esse sentimento percorreu a história do luxo. Além disso, outro atributo é a imagem das marcas que são classificadas como de luxo. D'Angelo (2006) afirma que não existe o luxo anônimo, toda marca de luxo possui uma aura e uma história que envolve o consumidor potencial e desperta a vontade de consumir além daquilo que é preciso.

O crescimento do desejo pelo luxo e a mudança do mercado proporcionou o aumento do consumo, conferindo às pessoas a ideia de que o luxo pertence a elas, sendo este um direito de cada um.

> É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto e massa das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação, que é estimada em 5% do comércio mundial. (LIPOVETSKY, 2005, p.16)

O crescimento do consumo acarretou na mudança da forma de produzir artigos de luxo. Atualmente grandes marcas, que antes trabalhavam de formas independentes, compõem grupos industriais, como a LMVH (Louis Vuitton Möet Hennessy). Este tipo de megacorporação se adapta a modelos de gestão que buscam o lucro, enxugando os custos de produção e investindo em imagem de marca e expansão dos negócios.

O perfil dos consumidores do luxo também passou por modificações. D'Angelo (2006) propõe a forma de usar produtos e serviços como um instrumento da construção da identidade, que reúne grupos que se expressam através do consumo. Essas pessoas estão livres dos preconceitos que o luxo sofreu anteriormente. Esse consumidor só é separado pelo seu poder de compra, ou seja, pela frequência da aquisição.

Já Okonkwo (2007) separa o luxo e, consequentemente, seus consumidores em dois segmentos: os consumidores que sempre compraram e são fiéis às marcas tradicionais e os novos consumidores, que são numericamente maiores e que valorizam não só mais a magia e tradição da marca, mas também todo seu relacionamento com ela, todos os pontos de contato.

Retomando D'Angelo (2006), a escolha pelo luxo define o que o consumidor quer ser, como ele quer ser visto e se a marca escolhida tem os mesmos princípios que ele. O público busca a experiência com o luxo e o sentimento de pertencer ao grupo que se identifica.

A ascensão de potenciais compradores, fez com que marcas de luxo repensassem seu posicionamento e criassem produtos acessíveis para a nova classe de possíveis compradores. Linhas de perfume e relógios são os maiores exemplos de produtos desenvolvidos por marcas para entrar no mercado acessível a essa parte da população.

O cenário econômico que vivemos permite que o luxo tenha a oportunidade de entrar em contato com uma maior parcela de pessoas. Vivemos uma situação oposta da desejada pelas leis santuaristas: as marcas não possuem mais o desejo de reduzir o número de compradores para se caracterizarem como sendo de luxo. O mercado compreendeu que não se pode mais privar os consumidores de adquirirem seus luxos. A vontade de obter prazer faz parte da natureza humana, e obter esse sentimento através do luxo se tornou possível para mais pessoas.

2.2 Marketing de luxo

As mudanças históricas do luxo e de seu consumo vistas anteriormente não só modificaram a forma de produção desses bens, mas também a forma das marcas pensarem em suas estratégias de marketing e de comunicação com o público.

O panorama atual do mercado de luxo propiciou um novo valor – “não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e do renome das grandes casas, o prestigio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

Lipovetsky (2005) retoma o paradigma do luxo exclusivo, como a confecção sob medida e de peças únicas, e a atual realidade das grandes marcas de luxo, que atualmente produzem em grande escala para conseguirem o lucro e se estabelecer no mercado.

> O novo é lido, em primeiro lugar, no peso econômico das indústrias de luxo. A época recente foi testemunha de uma forte expansão do mercado de luxo, sendo estimado em 2000, no plano mundial, em aproximadamente 90 bilhões de Euros (estudo Eurostaf). Ainda assim, essas cifras estão longe de revelar o estado e do mercado em sua totalidade, pois não integram os números relativos ao setor do automóvel top de linha (LIPOVETSKY, 2005, p.14).

Tejon, Panzarini e Megido (2010) em sua obra *Luxo for All,* também consideram não mais o luxo como algo exclusivo para poucos consumidores. Eles, em uma visão otimista, enxergam que hoje em dia todas as pessoas são possíveis compradores de luxo e que o mercado precisa se comunicar com esse público.

Já Alléres (2000) enxerga que algumas marcas de luxo ainda possuem sua exclusividade em alguns segmentos, separando o luxo em três esferas: inacessível, intermediário e acessível. Cada um destes, segundo o autor, demanda uma determinada estratégia de marketing.

O luxo-marketing, tratado por Lipovetsky (2005), contrapõe a conjuntura do luxo, que anteriormente se caracterizava pela produção familiar, em criadores independentes. O fim desse ciclo deu lugar a gigantes mundiais e grandes grupos que fazem parte do mercado de ações e que viraram marcas prestigiosas.

O novo cenário se preocupa com uma diferente forma de negócio: “a idade sublime – artística do luxo sucedeu seu momento hiper-realista e financeiro, no qual

a criação e busca de alta rentabilidade tornaram-se inseparáveis" (LIPOVETSKY, 2005, p. 48). Essa visão também é discutida por Alléres (2000), que classifica o luxo inacessível como aquele que ainda tem a esfera do artístico, estando enraizado no produto a magia de seu criador e a marca.

A demanda e a expansão do público possível comprador exigiram maiores investimentos por parte das marcas para se manterem no mercado. Os custos para lançamentos e publicidade são muito maiores; as marcas precisam estar nos meios de comunicação massiva. "Uma marca de luxo precisa levar para o consumidor um valor criativo e emotivo" (TEJON, PANZARINI e MEGIDO, 2010, p. 13).

Diferentemente do que propõe Alléres (2000), que acredita que os produtos do luxo inacessível não precisam de publicidade, pois estes já estão envoltos pela aura do criador e sua disseminação será levada pelo consumidor que se relaciona com uma rede exclusiva, essa produção individual e única combina com o modelo de comunicação enxuto, com investimentos em comunicação reduzidos, como proposto pela autora.

O desejo pelo luxo fomentado nos grandes meios de comunicação alimenta o valor da marca. A demanda pelos produtos agrega valor e possibilita a estabilidade desses grupos, garantindo o lugar deles no consumo. "A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros" (LIPOVETSKY, 2005, p. 51).

O culto pelas marcas atualmente conta com a participação do consumidor, que auxilia na colocação da marca no mercado. "Estamos no meio de um processo de mudanças no consumidor e é preciso promover uma mudança na concepção da sociedade, e então no mercado, para que não se continue a usar os instrumentos do passado" (TEJON, PANZARINI e MEGIDO, 2010, p. 13). A frase dos autores faz referência à ideia proposta por Rupert Murdoch em 2006, que acredita que a tecnologia esta transferindo o poder das marcas para as pessoas.

O novo luxo proposto por Tejon, Pan e Megido (2010) vê que ele se transformou em uma experiência pessoal e deixou de ser social. O desejo do consumidor é para satisfazer suas próprias necessidades, o prazer está em primeiro lugar. Esse desejo pelas marcas e a busca hedonista pode ser um processo da estratégia de marketing utilizado; "marketing e branding tem uma relação mutua de

benefício” (OKONKWO, 2007, p. 128, tradução feita pelo autor). A experiência e o amor pela marca determinam a escolha do consumidor na decisão de compra.

Estudos do marketing de luxo dividem os componentes em seis: produto, preço, distribuição, promoção, público e posicionamento. Okonkwo denomina “os 6 Ps da gestão de marca do luxo”.

O produto, de acordo com a autora, são todos os bens e serviços que se tem em troca do preço. Ela o separa em duas dimensões – as tangíveis e as intangíveis –, sendo a primeira aquilo que nós podemos ver, tocar ou provar, e a segunda é a experiência que sentimos. As necessidades dos consumidores podem ser tanto as tangíveis como as intangíveis. “A necessidade do consumidor pode ser tangível, como aquele que precisa de um par de óculos para melhorar visão, ou aquele que precisa da dimensão intangível que precisa de um óculos com o logo da Prada” (OKONKWO, 2007, p. 129, tradução feita pelo autor). Os produtos de luxo proporcionam muito mais do que os benefícios, eles representam os ideais do consumidor a expressão de seus desejos através de uma marca.

Ao abordar o preço, Okonkwo o define como um aspecto importante do posicionamento da marca perante os consumidores. As marcas de luxo adotaram os preços mais elevados para enfatizar a força da marca. “O público alvo de marcas de luxo são menos suscetíveis a preços elevados, e na verdade esperam preços mais altos dos bens de consumo luxuosos” (OKONKWO, 2007, p. 140, tradução feita pelo autor). A autora expõe que o preço é uma variável de mais fácil adaptação, porém para mudar o preço precisa ser pensado o posicionamento que a marca deseja adquirir.

O local de distribuição é o ponto de contato entre o produto e o consumidor. Quando se trata de marcas de luxo a autora expõe a preocupação que estas precisam ter para escolher o ponto de venda. “Qualquer marca que queira manter exclusividade precisa manter um forte controle em relação a distribuição de seus produtos” (OKONKWO, 2007, p. 142, tradução feita pelo autor). Marcas que efetuaram a distribuição de seus produtos de forma deliberada acabaram perdendo valor junto ao mercado. A autora exemplifica com marcas tradicionais como Burberry e Gucci.

> Por exemplo, quando Gucci e Burberry licenciaram suas marcas para diversas manufaturas e distribuidores seus valores de marca no mercado diminuíram. No entanto, a recompra das licenças levou a um aumento dos

> pontos fortes da marca e a uma posição de marca apropriada (OKONKWO, 2007, p.142, tradução feita pelo autor).

De acordo com Okonkwo (2007), a promoção da marca é o processo que envolve a comunicação da mensagem da marca com os consumidores. Dentre as ferramentas da promoção temos a publicidade, a venda personalizada, promoções de preço**,** relações públicas[5], entre outras. Em seus estudos a autora propõe novos métodos de ação promocional, como e-mail, alertas de telefone celular, livros, cinema e apoio de celebridades, "a promoção tradicional da marca é de uma via e a comunicação é um processo de duas vias que enfatiza a troca com os consumidores" (OKONKWO, 2007, p. 144, tradução feita pelo autor). Quando se trata da comunicação de luxo, Okonkwo diz que as marcas de luxo precisam passar sua essência em todo o material de comunicação produzido.

> Marcas de luxo tem a tarefa adicional de transmitir a essência da marca e todos seus elementos em cada peça de comunicação. Isso significa que a apropriada mensagem, canal e a execução de estilo devem ser utilizados para somar a própria comunicação do design da peça (OKONKWO, 2005, p.145, tradução feita pelo autor).

A escolha certa do meio de comunicação também é um fator importante. Ela precisa ser direcionada ao público ao qual deseja atingir. A autora utiliza como exemplo marcas que anunciam em revistas de moda com leitores de classes mais elevadas, fazendo com que a escolha do veículo seja apropriada ao público-alvo.

A associação com celebridades, de acordo com a autora, também gera credibilidade à marca. É possível relacionar às celebridades que aparecem em filmes, no caso desse estudo "O Grande Gatsby", que utilizam das marcas de luxo e criam um contexto para os produtos. Esse contexto precisa ser alinhado com a identidade da marca para que exista uma real conexão do produto com a celebridade. A autora utiliza o exemplo de Marylin Monroe, que foi garota propaganda da marca de perfume Channel nº5, e agregou valor à identidade do perfume.

O público, tratado pela autora como um dos 6 P's, inclui todos que fazem parte o processo do produto, desde os criadores até os consumidores. Ela considera o público como o elemento mais importante de qualquer serviço, devido à relação que eles possuem com a marca, que é diretamente relacionada ao consumo. A

---

[5] Okonkwo(2007) aborda relações públicas como a relação da marca com celebridades e eventos, diferentemente do tratado anteriormente.

autora separa o público em três grupos: funcionários, consumidores e embaixadores.

Funcionários são o ponto de contato das marcas com os consumidores: “eles são a representação da marca e refletem o espírito dela onde quer que eles estejam e em qualquer circunstância” (OKONKWO, 2007, p. 164, tradução feita pelo autor). Os embaixadores são as pessoas que promovem a marca, dando “cara” a ela, como celebridades. “Esse ato envolve usar grandes personalidades que se conectam com a marca de um modo simbólico” (OKONKWO, 2007, p. 165, tradução feita pelo autor). Já os consumidores são todas aquelas pessoas que possuem relação com a marca e usufruem dos serviços e bens que ela oferece.

Quando se fala em posição, a autora define como o lugar em que a marca deseja estar. Ela passa pelo preço, promoção, público e o local de distribuição do produto. “A posição das marcas de luxo é importante para alavancar a competição, ela deve incorporar a pesquisa da concorrência, com o objetivo de criar valor para os consumidores” (OKONKWO, 2007, p. 168, tradução feita pelo autor).

Já Tejon, Panzarini e Megido (2010) propõem os 4 P’s, sendo esses as pessoas, as paixões, os produtos cultuados e os pontos de encontro. Para esses autores, o marketing precisa ser repensado baseado nesses quatro pontos, mesmo as marcas que faziam sucesso por ter um ótimo produto e grandes investimentos em propaganda precisam se adaptar.

O primeiro P, as pessoas, baseia-se no principio que os consumidores compram de pessoas, o tradicional fenômeno do boca a boca, o comprador repassa sua experiência, se esta for positiva, e assim consequentemente uma rede de informação se constrói baseada na indicação.

> O Marketing Viral (o termo vírus é uma metáfora para indicar o modelo de difusão de uma ideia, segundo uma progressão exponencial. É o conceito base do marketing viral, considerado um dos mecanismos mais potentes da comunicação) trata esses argumentos, em que os consumidores são porta-vozes da marca e contribuem para divulgá-la (TEJON, PANZARINI e MEGIDO, 2010, p. 63).

O segundo P, as paixões, considera o amor que as pessoas desenvolvem pelas marcas. Aproximar-se dos públicos, compreender suas necessidades, cultura, anseios e compartilhar de sua linguagem, são fatores que ajudam a construir esse sentimento. Para essa aproximação, os autores propõem portais de interação da marca: “quanto maior a integração social da marca com a comunidade, maior a

disposição desta para compra-la e promovê-la" (TEJON, PANZARINI e MEGIDO, 2010, p. 65). Esse conceito tem por fundamento a ideia de que quem ama é fiel à marca, logo ela se protege da concorrência através do estreitamento dos laços afetivos.

Quando se trata dos produtos cultuados, os autores fazem referências às ações vinculadas a parcerias com produtos culturais, como filmes. Esae argumento é um exemplo do caso que será abordado nesse trabalho. A parceria com produções promove um benefício mútuo, já que tanto a marca agrega valor ao filme quanto o filme agrega valor a marca.

A inserção da marca em espetáculos desperta o lado emocional do telespectador. As narrativas envolvem o produto em um significado que transcende o comercial tradicional. Os produtos ficam em conexão com a história e se posicionam de forma diferenciada. A recíproca também é verdadeira, como quando um produto agrega valor a um determinado personagem. Por exemplo, uma marca de carro que acrescenta características ao protagonista, pois o público já reconhece os significados por trás daquela marca.

O último dos P's, os pontos de encontro, são as lojas. Sejam elas virtuais ou físicas, estas precisam envolver o consumidor, transmitir a essência da marca através do design, iluminação, aroma, vendedores. A vontade de compra precisa ser estimulada pelo ponto de venda. Muitas marcas têm investido em lojas conceitos, como é o caso da marca brasileira Havaianas, que trabalha com lojas customizadas e atendimento diferenciado.

Além das técnicas de marketing tradicionais do mundo *off-line*, os autores citados anteriormente discutem sobre o marketing digital que é abordado com mais profundidade por Okonkwo. Ela defende que a estratégia de marketing utilizada para a internet deve se focar na aquisição e retenção de visitantes nas páginas *on-line*. Okonkwo relata que a experiência do consumidor em páginas web é muito importante, que precisamos aliar o marketing *off-line* ao marketing *on-line*.

> Consumidores decidem visitar uma página da web de acordo com as informações dos produtos que elas buscam, porém elas só voltam a acessar a página baseada em suas primeiras experiências. Essas experiências são o que definem efetivamente as estratégias de e-marketing e e-brandings (OKONKWO, 2007, p. 202, tradução feita elo autor).

Para tal a autora conceitua os elementos do marketing *on-line* em dez, os ditos 10Cs: *Costumer value, convenience, cost, communication, computing, costumer franchise, costumer care, community, content e costumization*.

O valor do cliente ou *costumer value* significa a satisfação que ele obtém quando encontra o que busca no site. A conveniência ou *convenience* discute as facilidades de compra pela internet. O custo ou *cost* fala da relação do custo comparando com o ato de compra em ponto de vendas, o custo do transporte e preços diferentes do da etiqueta. A comunicação ou *comunmunication* equivale à promoção no mercado *off-line*, busca uma plataforma direta com o cliente e um serviço de duas vias onde o cliente possa entrar em contato com o conteúdo e informações do produto. *Computing* é a parte técnica do serviço, como a organização do pedido e entregas. *Costumer franchise* é a relação de confiança com a marca. *Costumer care* é o modo como a marca trata o cliente, velocidade de entrega da mercadoria, serviços pós venda. *Community* é a relação do consumidor em rede para que esse possa interagir com demais consumidores e compartilhar suas experiências. *Content* é o conteúdo no mercado de luxo, que deve ser consistente e interessante, além de conter informações relevantes sobre o produto. Por último, *costumization* ou costumização é o que permite o comprador *on-line* escolher a peça, mudar cores, selecionar tamanhos ou até mesmo confeccionar um produto de acordo com suas expectativas.

O marketing de luxo - refletindo sobre as proposições de Lipovetsky e Okonkwo - possui peculiaridades quando é comparado às demais técnicas de marketing. A exclusividade, a importância de manter um tratamento diferenciado, assim como a imagem da marca presente em todos os meios são necessidades desse setor. O cliente de luxo espera que a marca ofereça um serviço de qualidade, e provavelmente está disposto a pagar mais por isso.

As estratégias de marketing de luxo devem estar inseridas num planejamento geral da comunicação organizacional, ainda mais se forem levadas em conta as redes sociais digitais e seu potencial como espaço de relacionamento com os públicos. A organização aqui estudada pode ser classificada, desde o seu princípio, como portadora de uma marca de luxo. Dessa forma, como parte de sua comunicação organizacional está o marketing de luxo, posicionamento que,

consequentemente, reverbera para seus espaços de relações públicas como inerentemente se constituem as redes sociais digitais.

Figura 3. Esferas de estudos abordadas.

Fonte: O autor

3 TIFFANY E O GRANDE GATSBY: AGREGANDO CONTEÚDO PARA A MARCA NAS REDES SOCIAIS

3.1 História da marca

A marca Tiffany&Co. nasceu em Nova York em 18 de setembro de 1837. Nesse período, os Estados Unidos viviam sua expansão geográfica em direção a costa oeste e ainda era dividido em norte e sul, o lado sul marcado pelo regime escravocrata e o norte industrializado e em constante evolução econômica.

Em seus anos inicias, a Tiffany&Co., que era denominada *Tiffany, Young and Ellis*, era uma loja composta pela sociedade entre Charles Lewis Tiffany e Teddy Young. O desenvolvimento de Nova York somado a uma população com grande poder de compra propiciou o surgimento da primeira loja da marca que era exclusivamente uma revendedora de joias oriundas da Europa. Nesse período, o luxo e as joias de luxo, ainda eram considerados exclusividades do chamado “velho mundo”.

Em 1853, Charles Tiffany assumiu sozinho o controle da marca, que passou a se chamar Tiffany&Co. Charles tinha o luxo em sua essência e era apaixonado por diamantes, sempre buscando comercializar os mais belos do mundo.

Desde seus primórdios a Tiffany inovou. No ano de 1845, publicou o primeiro catálogo de joias, o *Blue Book*, que foi entregue pelos correios nos Estados Unidos, como uma ferramenta de comunicação direta com o consumidor, que é adotada até hoje por joalherias do mundo inteiro.

A marca é muito presente na história do seu país de origem. Durante a Guerra Civil Americana, que durou e 1861 a 1865, a joalheria produziu as espadas cerimoniais, assim como produziram as medalhas de honra da Marinha Americana. Além destes objetos, a porcelana da Casa Branca dos Estados Unidos foi elaborada pelos designers da Tiffany&Co., consagrando a marca como uma Instituição Norte-Americana.

A marca sempre buscou estar associada a grandes momentos, e a celebridades. Esta ligação foi um dos fatores que propiciou o reconhecimento da

marca como marca de Luxo. Na posse oficial de Lincoln, a primeira dama americana Maria, foi apresentada à sociedade vestindo um colar de pérolas Tiffany.

Figura 4. Colar de Pérolas Tiffany utilizado pela Primeira Dama

Fonte: Página Oficial da Tiffany

Muito mais do que objetos de luxo, a marca criou uma experiência de luxo para seus consumidores, como relatado pelo New York Sun em 1906: “Tiffany tem algo em estoque que você não pode comprar, independentemente do dinheiro que possa oferecer, algo que poderá ser somente dado a você. E é uma de suas caixas.” As famosas caixas Tiffany – que originaram a tonalidade Azul Tiffany – eram cobiçadas pela sociedade, e o único jeito de adquiri-las era comprando uma joia Tiffany.

A marca sempre foi focada em inovação e descobertas, investiu em pesquisas e descobertas de novas gemas preciosas, além das descobertas, a Tiffany investiu na aquisição das pedras da coroa francesa, deixando a sociedade norte americana ávida para tê-las.

Em meados de 1910 a Tiffany abriu sua loja conceito, localizada em Manhattan, na esquina da 57th Street com a Quinta Avenida. Sua loja conceito, existente até hoje, se tornou um marco na famosa avenida e expressa todo o conceito de luxo através das paredes de granito polido e suas vitrines elaboradas.

Figura 5. Loja conceito da Tiffany&Co

Fonte: Google Imagem

A comunicação da marca através de suas vitrines é um marco, conhecidas por serem mágicas e de extrema elegância, impressionam os que por ali passam. A loja foi cenário de diversos filmes, o que contribuiu para a consolidação da marca.

Na clássica produção Hollywoodiana de 1961 *Breakfast at Tiffanys* (tradução livre: Café da Manhã na Tiffany), filme conhecido no Brasil como Bonequinha de Luxo, a atriz Audrey Hepburn personificou o estilo da marca. Esta combinação com o cinema associou a marca a diversas celebridades até os dias de hoje.

A narrativa de 1961, conta a história da uma acompanhante de luxo, *Holly Golightly,* que aos quatorze anos se casou para fugir de sua realidade de pobreza e miséria. Após a protagonista muda-se para Nova York com o intuito de realizar seu grande sonho, ser uma atriz rica e famosa. Na trama o objeto de desejo da moça é possuir uma joia da Tiffany, loja a qual passa todos os dias na frente pela manhã e se perde no tempo ao observar a esplêndida vitrine.

Figura 6. Cena do filme "Bonequinha de Luxo"

Fonte: Google Imagem

A parceria com estrelas Hollywoodianas trouxe ainda mais visibilidade à marca, que se tornou objeto de desejo dos consumidores e possíveis compradores de joias e objetos de Luxo. Diversas atrizes são ornadas por lindos objetos da marca em eventos de transmissão mundial, como o Oscar, e a repercussão midiática coloca a marca como uma das protagonistas do mercado de luxo contemporâneo.

Outro fator importante da marca é a exclusividade oferecida. Personalidades recorrem à marca para a criação de peças diferenciadas. O apresentador de circo, P.T Barnum, em 1868, pediu a marca para que criassem uma miniatura de uma carruagem de prata adornada com joias para presentear um casal de amigos.

Figura 7. Peças exclusivas criadas pela Tiffany

Fonte: Página Oficial da Tiffany

Podemos perceber a preocupação da marca ao longo dos anos de se comunicar com seus públicos e proporcionar experiências diferenciadas, seja pela qualidade e design, pela embalagem, pela comunicação de vitrines e catálogos, pela parceria com celebridades e filmes ou pela possibilidade de criar.

Tendo como base o exposto anteriormente, sobre luxo e marketing e luxo, aferimos que a marca usa de diversas técnicas para se posicionar como protagonista neste mercado. As técnicas se adequaram à contemporaneidade. E desde o seu princípio, o posicionamento desejado pela marca é a associação, por parte dos consumidores, ao luxo.

3.2 A construção da parceria Tiffany e Gatsby

3.2.1 O Grande Gatsby

O Grande Gatsby é um romance escrito por Francis Scott Key Fitzgerald. Publicado em 1925, o clássico ganhou quatro versões cinematográficas**.** Trata-se da história de amor entre os jovens milionários, Jay Gatsby e Daysi Buchanan, na qual é retratado o estilo de vida do início século XX, um período marcado pela ostentação, pelo desenvolvimento e pelo consumo – época do nascimento do sonho americano.

A trama se inicia com a mudança de Nick Carraway para a cidade de Long Island. O jovem comerciante vai para o estado de Nova York em busca de melhores oportunidades de emprego em meio à ascensão da bolsa de valores americana.

Ao chegar Nick aluga uma casa vizinha à mansão de Jay Gatsby, homem misterioso conhecido por oferecer grandes festas em sua casa. O jovem é primo de Daysi Buchanan, que é casada com Tom Buchanan, um milionário conhecido por suas façanhas como jogador de polo.

Aos poucos o protagonista é introduzido à alta sociedade através de jantares na casa de sua prima, e conhece personalidades como a jogadora de Golf, Jordan Baker. Com o desenrolar da história Nick percebe que sua prima está em um tumultuado casamento devido as traições de seu marido.

Envolvido pelo mistério da personalidade de Gatsby, Nick se mostra interessado em conhecer quem é seu vizinho, fato que acontece ao receber um convite para ir a uma de suas famosas festas. Nick foi a única pessoa a ser convidada para a festa, as demais pessoas simplesmente iam.

Ao conhecer Jay Gatsby, Nick fica sabendo de sua história e de seu envolvimento com sua prima no passado. Gatsby e Daysi viveram uma intensa história de amor, sendo afastados quando Jay foi lutar na Guerra. Gatsby pede ajuda a Nick para reencontrar seu grande amor.

O reencontro de Jay e Daysi reacende a história vivida no passado e Gatsby está disposto a iniciar uma nova vida com sua amada. Após perceber o relacionamento de sua esposa com Gatsby, Tom chama todos para um almoço em sua casa. Esta cena antecede um dos momentos mais intensos da história quando todos vão beber uísque em uma suíte do hotel Plaza.

No hotel Jay Gatsby irá declarar seu amor por Daysi, que se mostra insegura e hesita deixar sua vida confortável ao lado do marido. Após as declarações Daysi e Gatsby deixam o hotel, e o final trágico da história se desenvolve.

Ao sair desorientada do Plaza, Daysi dirigindo o carro de seu amante, atropela Mirty, mulher com quem seu marido possui um relacionamento extraconjugal. Após descobrir que Mirty foi atropelada pelo carro de Gatsby, e imaginando que este era o motorista, o marido de Mirty assassina Gatsby. Daysi segue sua vida com Tom e muda-se para outra cidade. O final é marcado pelo

enterro solitário de Gatsby. Entre todas as pessoas que frequentavam suas festas, apenas Nick e alguns jornalistas vão ao seu velório.

3.2.2 Gatsby e marcas de Luxo

O Grande Gatsby foi lançado em 1º de Maio de 2013, e sua produção gerou grande expectativa no público e na mídia. Inúmeros fatores propiciaram a ânsia de sua estreia. Além de contar com a presença de grandes celebridades como Leonardo di Caprio, Tobey Maguire e Carey Mulligan, o ganhador do Oscar de melhor figurino teve sua trilha sonora composta por diversos cantores atuais como Lana Del Rey, Florence and The Machine, The XX, entre outros, que produziram canções próprias ao tema.

Além da parceria com renomadas estrelas e músicos contemporâneos, outro fator deste filme chama a atenção, que é a sua relação com marcas de luxo consagradas no mercado. A história, como dito anteriormente, remete ao luxo, a ostentação e ao grande desenvolvimento econômico que os Estados Unidos estavam atravessando, e o diretor utilizou do contexto da narrativa para promover marcas contemporâneas de luxo.

Por meio do filme é possível perceber que a publicidade se apropriou da sétima arte em um formato diferente. A história criada possibilita uma apropriação do estilo de vida dos personagens, que inspiram o desejo de consumo em suas grandes festas, seus trajes e carros de luxo.

O cenário, as festas, os trajes, as joias entre tantos outros detalhes do filme, são envolventes e agradam aos olhos de quase todos que os vem, motivo pelo o qual o filme se consagrou na premiação de hollywoodiana, o Oscar, na categoria de figurino.

Chandon Möet, Mac, Plaza, Fogal, Brooks Brothers e Tiffany&Co são as marcas que patrocinaram oficialmente o filme. Além de aparecerem na grande tela de forma direta, mostrando seus nomes, e indireta fazendo parte do figurino, maquiagem ou acessórios, estas marcas estão presentes no site oficial do filme na sessão que se chama Guide to Style, ou, em tradução livre, Guia de Estilo.

Nesta sessão da página oficial do filme, http://thegreatgatsby.warnerbros.com/, as marcas se comunicam de forma direta

com os internautas. Algumas marcas optaram por vídeos, outras por imagens, mas todas tem um ponto em comum, a construção do conceito da marca relacionando ao filme.

No espaço destinado a Chando e Möet, a marca conversa com o internauta, posicionando-se a cerca da parceria com o cinema, e como Gatsbu em especifico, como algo natural. Seu histórico de envolvimento com grandes filmes e diretores se iniciou em 1928, e desde então a champanhe está presente em diversos filmes, trabalhando com os diretores e atores mais famosos.

Além deste posicionamento da marca no site, em outro espaço, a marca interage com o público, passando a receita da bebida tomada no filme a “Moët Imperial Gatsby". Essa bebida foi criada exclusivamente para o filme e é servida no Hotel Plaza.

Figura 8. Cena do Filme O Grande Gatsby

Fonte: Página O Grande Gatsby

Em diversas cenas do filme podemos ver uma exposição direta da marca Chandon Möet, como ilustrado pela figura 5. As garrafas são acessórios das grandes festas, e funcionam como objetos de entretenimento. Produzidas em tamanho maior, elas tem como objetivo se destacar em meio às cenas.

As roupas do filme, desenhadas por Catherine Martin, foram produzidas pela Brooks Brothers. A maior parte dos trajes masculinos foi inspirada e criada a partir dos arquivos de produtos da marca. Eles também desenvolveram uma coleção especial, adaptando as roupas utilizadas no filme.

Figura 9. Loja Conceito Brooks Brothers

Fonte: Página O Grande Gatsby

Muito mais que roupas inspiradas no filme, a Brooks Brothers decorou sua loja conceito ao estilo Gatsby. Além das peças, os personagens também estavam nos pôster e na comunicação visual da loja, conforme ilustrado na Figura 9. A atmosfera da história é trazida ao ponto de venda, as garrafas da Chandon Möet fazem parte da decoração da loja, revelando mais uma importante parceria, o elo entre as diferentes marcas.

Já a marca de meias de Luxo, Fogal, criou uma linha de meias para o filme a Hosiery Collection. A marca utiliza do espaço *on-line* do Grande Gatsby para comunicar sua presença em diversos países e a qualidade de seus produtos, que são comercializados há 90 anos no mercado.

A maquiagem do filme foi feita pala renomada marca Mac, que também está presente no "Guia de Estilo" de Gatsby. No espaço a marca utiliza do discurso histórico da maquiagem, explicando como era a maquiagem da época e como a mulher dos anos 20 se comportava com estes produtos.

O Hotel Plaza, presente em uma das principais cenas da narrativa, a discussão entre Gatsby e Buchanan, também faz parte do Guia de Estilo *on-line*. A

rede de hotéis desenvolveu um atendimento diferenciado para seus hóspedes, e possibilitou a real interação com o filme.

Em sua pagina oficial, http://www.theplazany.com/, o hotel abriu uma sessão especifica para o filme, denominada "The Great Gatsby". Neste espaço encontramos informações sobre o envolvimento do hotel de luxo com a trama, que ultrapassa a tela de cinema e chega até a realidade, oferecendo a possibilidade de o telespectador vivenciar os anos 1920.

Além do quarto reformado e decorado com inspirações do estilo de vida ostensivo de Gatsby, o restaurante adaptou seu cardápio servindo pratos típicos da época, o bar começou a servir a bebida criada por Chandon Möet e os clientes poderiam ter shows com músicas dos anos 1920 em determinados dias.

Os serviços oferecidos pelo hotel também foram atingidos pela atmosfera Gatsby. O salão de beleza ofereceu releituras dos cortes de cabelo da época, a loja de lembranças criou produtos utilizados pelos personagens e a clínica de *spa* ofereceu tratamentos temáticos.

Figura 10. Suíte Fitzgerald

Fonte: Página do Plaza NY

Por último a marca Tiffany&Co., objeto de estudo deste trabalho, também articula o cinema, pagina *on-line*, lojas e joias com a narrativa de Fitzgerald. A

famosa joalheria criou a coleção Ziegfield, que é composta por peças desenhadas e produzidas para o longa-metragem.

Coadjuvante da narrativa, o luxo é expressado em inúmeros aspectos durante o filme. As joias da Tiffany&Co., assim como os artigos das demais marcas citadas anteriormente, agregam mais valor aos personagens e cenas. Esta combinação foi definida anteriormente por Tejon, Panzarini e Megido (2010) como o produto cultuado. A apropriação da marca com o filme e vice e versa com o intuito de a narrativa criar uma história para a marca ou a marca criar acrescentar características a um personagem.

As joias utilizadas durante o filme eram exibidas como se estivessem em um comercial. As posições e os ângulos dos personagens são semelhantes ao de catálogos de joalherias. Conforme ilustrado pela figura 8, a personagem Daisy Buchannan veste as joias da Tiffany&Co. e pousa em uma cena mostrando todas as peças.

Figura 11. Cena de o Grande Gatsby

Fonte: Página do Grande Gatsby

A marca Tiffany utilizou do espaço *on-line* do filme para falar de sua coleção e seu envolvimento com produção. A marca se posiciona como parceira de diversos filmes, e diz que para a produção de o Grande Gatsby trabalhou junto com o diretor e a figurinista para desenvolver as peças. A seção mostra ao internauta o caminho para acessar a página oficial da marca, onde o usuário pode conhecer mais da coleção desenvolvida.

Além das peças criadas a joalheria, também trabalhou com a temática Gatsby em suas vitrines. Reconhecida pela marca como um ponto de comunicação importante com os compradores, as vitrines foram elaboradas e produzidas para encantarem o público com a trama de Gatsby. Os diamantes e pérolas eram expostos com elementos da trama, conforme ilustrado pela figura 9.

Figura 12. Vitrine da Tiffany&Co.

Fonte: Página do Grande Gatsby

A parceria da marca Tiffany&Co. estava presente também nas redes sociais da marca. *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* apresentavam informações do filme e mostravam as joias produzidas. Em seu canal do *YouTube* a marca postou um vídeo com a atriz principal do filme falando sobre como a marca foi importante para a sua atuação. As joias da Tiffany&Co. conferiram a ela a sensação de realmente estar nos anos 1920, conforme declarado no vídeo.

Nesse vídeo[6] publicado, a figurinista, Catherine Martin, fala o motivo de ter convidado a marca para participar do filme. O escritor de Gatsby, Fitzgerald, era um cliente da marca. Catherine conta que a marca permitiu acesso total ao acervo de joias e muitas das peças utilizadas eram originais da época, o que proporcionou uma atmosfera mais realista ao filme.

[6]https://www.facebook.com/photo.php?v=614230828595797&set=vb.230053923767789&type=2&theater acessado em 20/04/2014

Podemos perceber o comprometimento da marca com o filme. Neste tipo de parceria o engajamento é um dos fatores determinantes para o sucesso e resultados positivos.

O próximo capítulo busca a apresentação das metodologias de pesquisa para mensurar os resultados da parceria entre filmes e marcas, em específico a marca Tiffany&Co. e o filme o Grande Gatsby.

4 MAPEAMENTO DAS REDES SOCIAIS ORGANIZACIONAIS - FORMAS DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

Neste capítulo, serão apresentadas as ferramentas metodológicas de pesquisa e a análise empírica dos materiais levantados. Com o intuito de analisar as estratégias de comunicação e marketing da marca Tiffany&Co., em conjunto com o filme O Grande Gatsby, e perceber a interação dos públicos nas redes sociais, foram utilizados procedimentos inspirados nas técnicas de observação, pesquisa documental, análise de conteúdo e entrevista.

4.1 Procedimentos metodológicos

Essa monografia foi construída a partir da utilização de um procedimento metodológico inspirado em diferentes técnicas de pesquisa, as quais, juntas, permitiram analisar o objeto de pesquisa com um olhar que mesclou abordagens quantitativas e qualitativas. A começar pela observação dos espaços virtuais em relação ao filme e a marca, passando para a pesquisa documental sobre as postagens da marca, a análise de conteúdo sobre o material coletado e as entrevistas on-line com os interagentes nos espaços verificados de comunicação da marca.

A observação, conforme Peruzzo (2009), consiste em observar o modo como as pessoas interagem e se comportam junto aos meios de comunicação. Essa observação aconteceu desde o momento em que foi identificada a presença da marca no filme em seu pré-lançamento e deu-se continuidade na busca e coleta de informações e na averiguação das interações do público com a marca.

> A observação participante não só pode abarcar estudos de recepção de mensagens da televisão ou de outros meios, de caráter massivo ou comunitário, mas também estar interessada em captar outros processos comunicacionais, taiss como: sistema de gestão de um meio comunitário de comunicação, mecanismos de participação popular na programação, bastidores dos momentos de produção de uma telenovela, modalidades de comunicação grupal, tipo de relações e interferências num departamento de produção jornalística, relações entre pares e suas idiossincrasias num departamento de criação em agência de publicidade e assim por diante. (CORRÊA, 2009, p. 328)

Este método me permitiu perceber a interação dos internautas com a marca, assim como o envolvimento da marca com a produção cinematográfica. A percepção deste engajamento propiciou o problema de pesquisa. O processo de observação se iniciou em meio de 2013 e seguiu até o fim deste trabalho.

Para levantar as imagens, postagens da Tiffany&Co. e comentários dos usuários, foi escolhida a técnica da pesquisa documental. De acordo com Moreira (2009) a pesquisa documental é um processo interdisciplinar, ou seja, pode reunir diversas áreas de conhecimento. “Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (MOREIRA, p. 271, 2009).

Na pesquisa documental, de acordo com a autora, as fontes podem ser dividas em primarias e secundarias. As primarias são os escritos pessoais, cartas, documentos oficiais, textos legais, documentos internos de empresas e instituições. Já a mídia impressa, e eletrônica e relatórios técnicos englobam as fontes secundarias.

A análise documental costuma ser uma pesquisa de cunho qualitativo, e em alguns casos pode ser empregada de forma quantitativa, ou seja, pode ser usada para aferir o teor do conteúdo ou verificar a quantidade de informação presente em um campo. Neste estudo utilizarei das duas ênfases, considerando que o conteúdo é importante, assim como a quantidade de inserções também é um dado relevante para responder os questionamentos da pesquisa. A análise documental de acordo com Moreira (2009), além de analisar e organizar textos e imagens, a pesquisa documental serve também para contextualizar os fatos, ou seja, pode ser utilizada para perceber o posicionamento da marca nas redes no momento em que esta interagiu com o filme, assim como a situação deste público em relação ao fato.

Neste estudo as fontes são as fotos postadas pela marca Tiffany&Co. em seu *Instagram* e *Facebook*, assim como os comentários gerados a partir destas fotos. Este levantamento documental tem como objetivo perceber o relacionamento da marca com a produção cinematográfica O Grande Gatsby e a percepção e aceitação do público.

Tendo como base a definição da investigação, a presença da parceria o entre o filme e a marca e a percepção dos públicos, este estudo teve como foco as manifestações da marca quando ela faz menção ao filme ou quando o público

reconhece o filme. Nesse sentido, não se busca fazer uma análise aprofundada do conteúdo da foto, o que demandaria uma abordagem mais voltada para a análise de texto icônico como a semiologia.

Conforme dito acima, foram selecionadas postagens no *Instagram* da marca Tiffany&Co. Essas postagens foram separadas em duas grandes categorias, quando a marca faz referência direta ao filme ou quando a marca utiliza de elementos do filme e o público faz o reconhecimento desta estratégia.

O período do material coletado é de fevereiro de 2013 a março de 2014. Esse período compreende o pré-lançamento do filme, o lançamento e o período após o filme ter saído de cartaz do cinema. O filme lançado em maio de 2013, proporcionou a marca a utilizar estratégias de comunicação anteriores a esta data. O período de lançamento será analisado o volume de postagens e comentários. Já no período de saída de cartaz é possível perceber a continuidade da associação.

A análise documental utilizada para os comentários serviu como um indicador de quantidade de comentários feitos nos período estabelecido, assim como a quantidade de postagens que revelavam o reconhecimento do público da interação da marca com o filme. Conforme dito anteriormente, a interdisciplinaridade e a combinação de técnicas fizeram-se necessárias para a consistência desta pesquisa.

Depois de realizada a pesquisa documental, foram utilizados aspectos da análise de conteúdo para perceber o que o público gerava de informação para a marca, e também para perceber como a marca se posicionava em suas postagens. Moraes (1999) diz que a análise de conteúdo pode ter como base de dados qualquer material verbal ou não verbal. Considerando que os dados da minha pesquisa já se encontram consolidados, seguirei alguns passos do processo da pesquisa de análise de conteúdo.

Segundo Moraes (1999), os passos são os seguintes: preparação das informações; unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação. Para esta pesquisa utilizarei as imagens e comentários já coletados no *Instagram.*

O questionário foi utilizado para complementar os comentários nas redes sociais. Tendo em vista que a maioria dos comentários era superficial e

expressavam apenas adjetivos curtos, como “lindo” ou “demais”, ou demonstração de sentimentos, como “eu amo” ou “eu quero”.

O questionário foi realizado embasada pelo conceito de Duarte (2009) que propõe esta técnica como:

> Um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência de uma fonte, selecionada por deter informações que deseja conhecer (DUARTE, 2009, p. 62).

Além de esse método permitir maior interação com o entrevistado, ele permite que o entrevistador interprete as resposta em um diálogo e selecione os pontos mais relevantes para a pesquisa. Por meio desse método é possível responder um dos problemas dessa pesquisa, que é perceber como a marca foi vista após a sua parceria com o filme e como esta técnica do marketing influenciou no comportamento do possível consumidor.

Uma das condições da pesquisa é uma boa seleção do corpus de entrevistados. Para esse trabalho foram escolhidos internautas que utilizam as redes sócias como plataforma de comunicação e interagem com a marca. O critério de compra foi desconsiderado, levando em consideração que a busca da pesquisa é perceber como as pessoas percebem a marca e qual o sentimento delas em relação à parceria da Tiffany&Co. com o filme.

As pesquisas foram realizadas de forma *on-line* devido à indisponibilidade dos entrevistados. Foi enviado um questionário com perguntas fechadas, que se caracteriza por ser um tipo e entrevista com um roteiro de perguntas iguais para todos os entrevistados, permitindo a comparação entre as respostas.

Nos próximos capítulos serão apresentados os procedimentos metodológicos realizados e o percurso da pesquisa. A tabela abaixo resume o modo que os procedimentos foram utilizados e as suas possibilidades para os problemas de pesquisa levantados.

Tabela 1. Procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	**Técnicas**	**Corpus/materiais**	**Período**
Identificar a utilização do filme para a promoção da marca nas redes	Observação e análise documental	Os espaços de comunicação/mkt do filme e da marca	De agosto de 2013 até maio de 2014
Analisar os comentários do público em relação	Análise de conteúdo	Comentários do público nas postagens	De março de 2014 até maio de 2014

nas postagens referentes ao filme			
Analisar o envolvimento do público apreciador da marca com o filme	Entrevista *on-line* – perguntas abertas	Respostas dos questionários enviados	Maio de 2014

Fonte: O autor

4.2 Gatsby e Tiffany no *Instagram*

Utilizando conceitos da observação e pesquisa documental, este subcapítulo reúne alguns aspectos percebidos e coletados nas redes sociais da marca e no filme. Este trabalho se iniciou com a observação da produção O Grande Gatsby. Após o filme ser assistido o trabalho continuou com a pesquisa da página oficial do filme. Nesta página percebeu-se um espaço destinado as marcas que participaram como patrocinadoras.

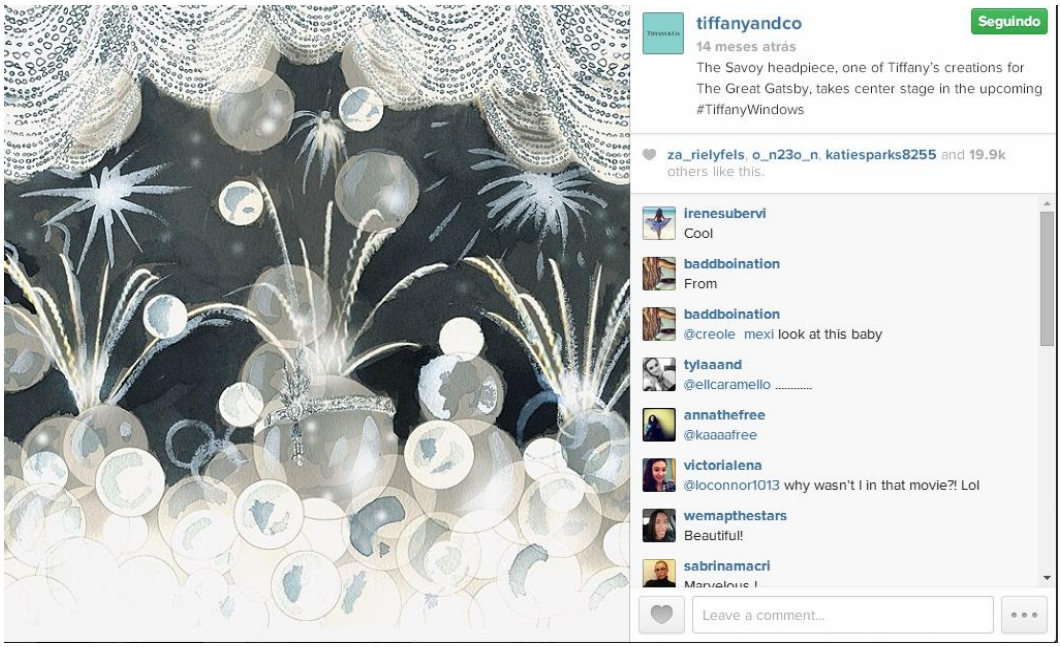
A marca Tiffany se apresenta como uma das parceiras da produção. O processo iniciou-se com a criação das peças e desdobrou-se com as técnicas de marketing discutidas anteriormente. Posicionando-se de forma ativa em suas redes sociais oficiais, a Tiffany&Co. apresenta um volume de peças que mostram sua relação com filme.

Agindo de forma interativa, a marca postou em seu *Facebook e Instagram,* conteúdos que fazem alusão ao O Grande Gatsby. Em seu perfil no *Instagram*, a marca possui 750 postagens e 1,3 milhões de seguidores[7]. Foi analisado o período de março a dezembro de 2013, sendo percebidas 42 postagens relacionadas ao filme. Para classificar as postagens, elas foram separadas em três categorias conforme figuras:

a) A marca expressando diretamente a relação com o filme.

[7] Dados verificados em 23/05

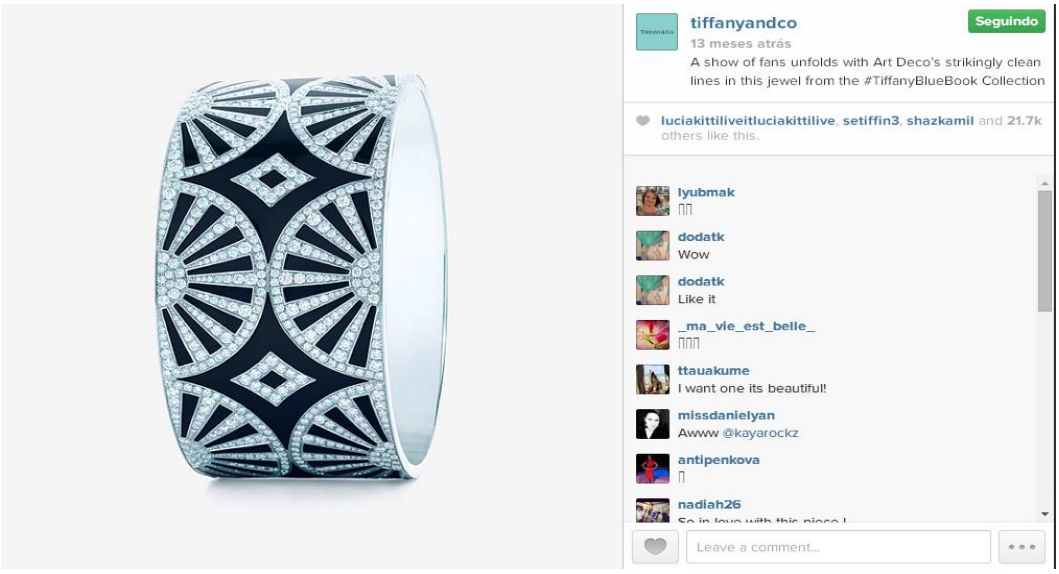
Figura 13. A marca com relação ao filme



Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

b) A marca apresentando a coleção do filme e o público reconhecendo O Grande Gatsby.

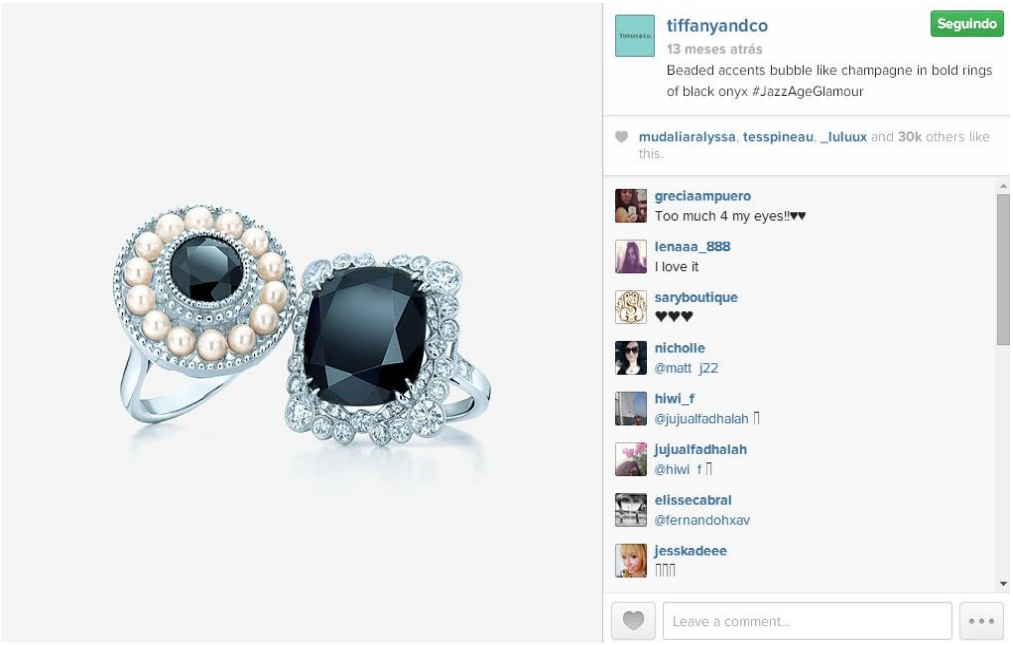
Figura 14. Marca sendo reconhecida pelo público no filme



Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

c) A marca apresentando a coleção sem reconhecimento do público.

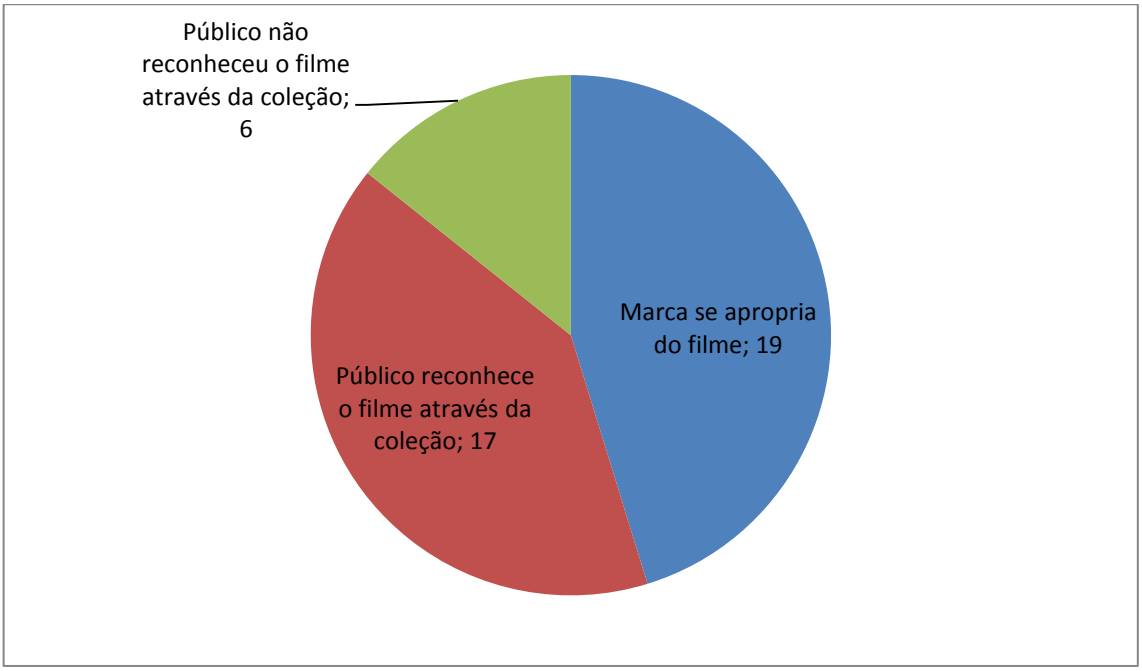
Figura 15. Marca sem reconhecimento do público no filme



Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

O resultado pode ser observado no gráfico abaixo:

Figura 16. Resultados da pesquisa

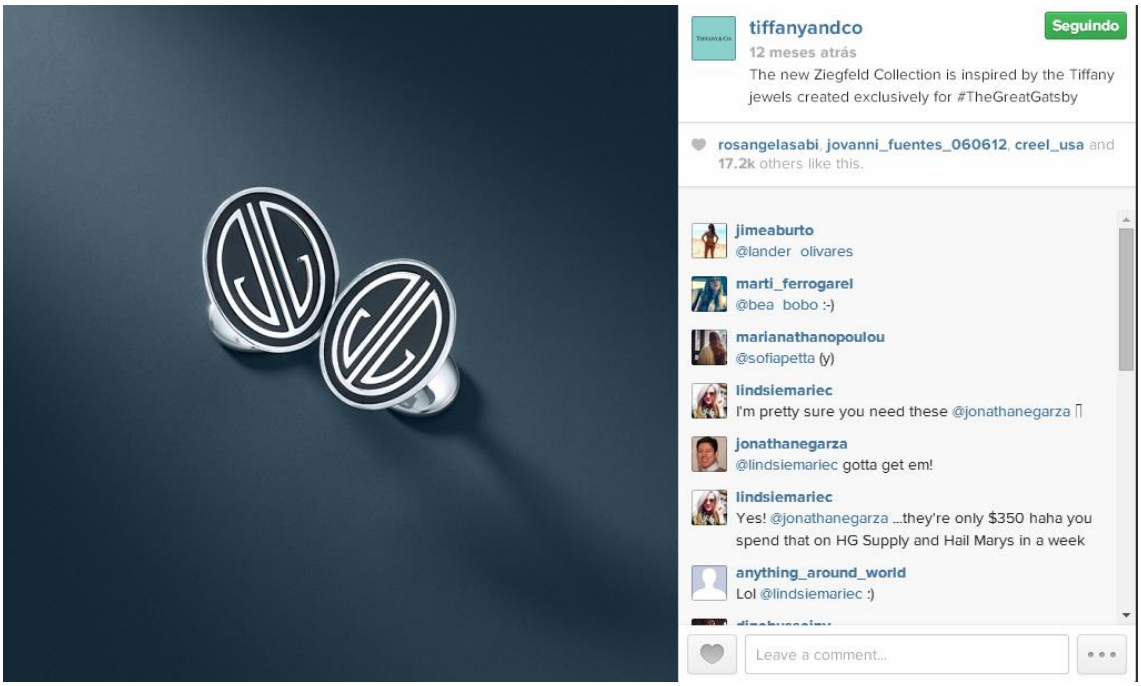


Fonte: o autor

A marca utiliza o nome do filme na maioria das postagens que se relacionam diretamente ao O Grande Gatsby, quando a marca faz esta relação o público logo

comenta e interage com a história, muitas vezes associando o objeto ao personagem, como é mostrado na postagem abaixo publicada em 29/05:

Figura 17. Interação do público com a postagem

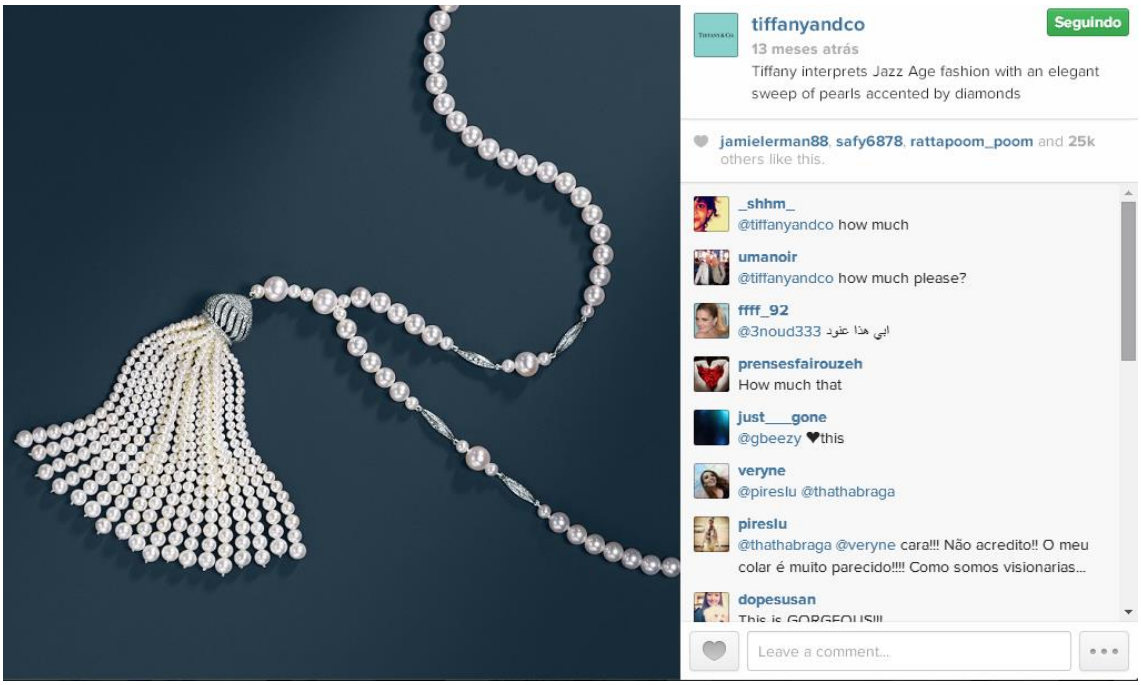


Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

Nesta postagem a marca explica que criou as abotoaduras para o filme, e o público logo reconhece como pertencente ao personagem Jay Gatsby. Este reconhecimento gera comentários que fazem alusão ao personagem, o público comenta até mesmo jargões ditos no filme.

Em postagens que a marca não faz referência ao filme de forma direta, ela utiliza de elementos do filme e marcações da coleção produzida para o filme a Jazz Age, como na postagem abaixo publicada em 16 de maio de 2013 (Figura 18).

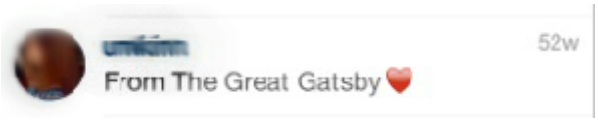
Figura 18. Postagem sem referência ao filme



Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

Nesta postagem nenhuma mensão é feita diretamente ao O Grande Gatsby, porém o público logo reconhece através de comentários como é possível ver na Figura 19.

Figura 19. Referência ao filme em comentário



Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

Para fazer marcações a Tiffany&Co. utiliza da ferramenta proposta pela rede social, a *hashtag (#).* Essa ferramenta é utilizada para classificar a foto postada. Cada foto pode ter mais de uma *hashtag,* e a finalidade é facilitar a busca de imagens. Os internautas quando desejam procurar uma determinada imagem, escrevem a *hashtag* no navegador, que reunirá todas as fotos que foram postadas com a classificação procurada.

Tiffany&Co. utilizou diferentes marcações para classificar as postagens do filme, como: *#behindthescenes; #tiffanyjazage; #jazzage; #TheGreatGatsby; #TiffanyWindows; #TheGlamourai; #nytimesfashion.* Essas marcações podem fazer

menção ao filme de forma direta, podem ser relacionadas a eventos ou até mesmo ao nome da coleção Jazz Age.

O reconhecimento do público com o filme foi alto e teve uma aceitação positiva. A marca demonstra pouca interação com os comentários, pois não foi percebida nenhuma resposta quando os internautas perguntavam sobre o preço dos objetos. O uso de imagens e a construção do filme foi gradual, mostrando uma maior frequência no período de pré-lançamento do filme e durante exibição, após este período o número de postagens reduziu consideravelmente chegando a ficar três meses sem postar conteúdos relacionado ao filme.

4.3 Análise dos comentários

A fim de verificar o conteúdo dos comentários foram selecionadas duas postagens. Uma da marca utilizando diretamente dos elementos do filme, através dos critérios esclarecidos no item anterior, e outra do público reconhecendo o filme através da coleção apresentada. Sendo feita esta primeira divisão foram escolhidas as postagens com mais curtidas de cada categoria, tendo em vista que o número de curtidas estabelece uma relação com a aceitação do público, quanto mais curtidas, mais bem recebida é a postagem.

A primeira postagem analisada foi de uma cena do filme, quando o personagem principal aparece na piscina de sua casa. Este arquivo foi publicado pela marca em 27 de maio de 2013, e teve 56,1mil curtidas e 419 comentários. Esta imagem não utiliza de nenhum atributo da marca, ela é vinculada diretamente ao filme, não percebemos a presença de joias ou nenhum outro elemento relacionado direto aos produtos da Tiffany&Co.

Figura 20. Postagem com referência ao filme

Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

Para verificar os comentários na categoria onde a marca não faz uso do filme foi escolhida uma postagem do dia 20 de maio de 2014, que obteve 39,3mil curtidas e 265 comentários.

Figura 21. Postagem sem referência ao filme

Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

A partir da seleção das postagens foram escolhidos os 100 primeiros comentários de cada e criadas as seguintes categorias:

a) Referência ao filme: comentários que citam de alguma forma o filme O Grande Gatsby. Muitos comentários são apenas o nome do filme, outros falam de personagens ou cenas.

b) *Emoticon*: *emoticons* são símbolos gráficos muito utilizados na internet, eles geralmente expressam sentimentos e possuem sentido próprio. É uma linguagem usual da rede que é compreendida pela maioria dos usuários. Temos como exemplos corações e sorrisos.

c) Indicação: essa classificação é atribuída para os comentários que as pessoas fazem uso da ferramenta de marcação de amigos na postagem do *Instagram.* O usuário pode comentar o nome do amigo e este receberá uma notificação de que foi marcado em determinada foto.

d) Interjeições positivas: essa categoria é representada por todos os comentários que utilizam de palavras ou exclamações positivas.

e) Questionamento sobre valores: esse indicador é para comentários onde os internautas perguntam para a Tiffany&Co. o valor do objeto mostrado.

f) Outros: essa classificação é para idiomas desconhecidos ou expressões que não deixam claro o sentido que o internauta quer expressar em seu comentário.

Estas categorias facilitam a verificação dos comentários e a conclusão dos resultados. Foram analisadas de forma quantitativa o número de comentários em cada categoria, e a partir disto se fez um cruzamento de dados com a que teve maior número de comentários. Na postagem onde a marca utiliza de aspectos do filme de forma direta se obteve os seguintes números:

Tabela 2. Número de comentários por indicador de postagem com referência ao filme

	Referência ao filme	***Emoticon***	**Indicação**	**Questionamento sobre valores**	**Exclamação positiva**	**Outros**
Número de comentários	15	39	56	0	35	3

Fonte: o autor

Podemos perceber que o maior número de comentários é referente a indicação. Muitos usuários utilizam a postagem para interagir com os demais usuários. Destas 56 indicações 11 são acompanhadas de exclamações positivas, podendo-se perceber que além do internauta indicar um amigo, ele agrega algum sentido positivo a postagem da marca, o que reforça a ideia de Caroline Terra (2007)

no que diz respeito ao efeito boca-a-boca no meio digital. Nesta amostra de 100 comentários 56% repassaram o conteúdo, fazendo com que a informação tenha mais alcance.

Quando combinado o número de indicações com *emoticons* percebemos o cruzamento de 19 comentários, esta indicação vem acompanhada de mais um elemento positivo, e de linguagem compreensível a maioria dos internautas. Já na combinação de referência ao filme com indicação percebemos 6 comentários.

Analisando a postagem que a marca não fez referência direta ao filme temos os seguintes números:

Tabela 3. Número de comentários por indicador de postagem sem referência ao filme

	Referência ao filme	***Emoticon***	**Indicação**	**Questionamento sobre valores**	**Exclamação positiva**	**Outros**
Número de comentários	1	35	40	1	58	4

Fonte: o autor

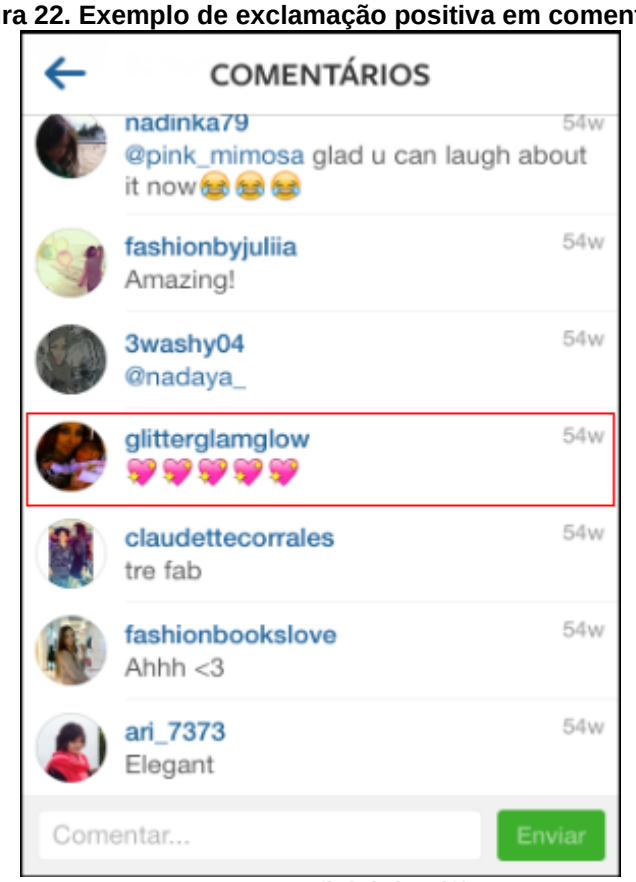
Da amostra de 100 comentários dos 265 feitos temos apenas um comentário que reconhece a postagem como relacionada ao filme. A imagem (Figura 17) faz parte da coleção Jazz Agge. O colar de pérolas é um elemento importante do filme, pois representa o presente que Daysi recebeu de Buchannan quando este a pediu em noivado. Esta postagem foi feita no mês de maio de 2013, período de lançamento do filme O Grande Gatsby onde possivelmente o público poderia estar mais engajado com a trama.

O elevado número de indicações, 40% dos comentários, demonstra novamente o poder de interação das pessoas nas redes sociais. Os indivíduos quando conectados se comunicam com os demais usuários, estreitando os laços e se aproximando por afinidades.

O questionamento de preço feito por um dos internautas não foi correspondido pela marca. O silêncio da marca é uma constante em seu perfil no *Instagram.* Na amostra recolhida dos 200 comentários em nenhum momento a Tiffany&Co. interage com os internautas. Diferentemente do que é pensado por Tejon, Panzarini e Megido (2010), a marca não cria canais de comunicação para conversar direto com seus possíveis consumidores. Ela oferece o espaço e apenas o alimenta com novos conteúdos, porém o dialogo não é estabelecido.

Num total de 200 comentários 93 se encaixam na categoria de exclamação positiva. Nenhum comentário negativo foi feito à marca. Também foram verificados 74 *emoticons* que expressam elementos positivos como, por exemplo, corações e sorrisos ilustrados abaixo.

Figura 22. Exemplo de exclamação positiva em comentário



Fonte: *Instagram* oficial da Tiffant&Co

4.4 Tiffany&Co. e o público

Para compreender como o público percebeu a apropriação da marca da narrativa de Gatsby pela Tiffany&Co. em suas redes sociais, foi aplicado um questionário qualitativo aberto com um total de 7 perguntas, sendo estas voltadas para o público que interage com a *fanpage* da marca no *Facebook* (APÊNDICE A).

As pesquisas foram realizadas de forma *on-line* no período de 1 a 20 de maio de 2014, conseguindo um total de 5 respondentes. O contato foi intermediado

pela rede social *Facebook.* O questionário foi enviado para 30 pessoas. As respostam foram escritas e foi acordado o anonimato pela participação.

Para o uso neste trabalho vamos identificá-los como “entrevistado”. Segue o perfil dos participantes de acordo com os seguintes dados:

Tabela 4. Perfil dos entrevistados

	Entrevistado 1 (E1)	**Entrevistado 2 (E2)**	**Entrevistado 3 (E3)**	**Entrevistado 4 (E4)**	**Entrevistado 5 (E5)**
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Idade	27 anos	24 anos	31 anos	25 anos	24 anos
Escolaridade	Superior Completo	Superior Completo	Superior Incompleto	Superior Incompleto	Superior Incompleto
Profissão	Advogada	Arquiteta	Empresaria	Estudante	Estudante
Estado Civil	Solteira	Solteira	Casada	Casada	Solteira

Fonte: O autor

O perfil dos entrevistados é em sua totalidade feminino, sendo a faixa etária entre 24 e 31 anos, dois com curso superior completo e três com curso superior incompleto, três solteiras e duas casadas.

A pesquisa foi elaborada na seguinte estrutura:

1) Como você conheceu a marca Tiffany&Co.? Esta pergunta foi feita com o objetivo de compreender qual foi o primeiro contato com a marca, tendo em vista que todas as entrevistadas conheciam a marca por curtirem a página no *Facebook*. Das cinco entrevistadas duas mencionaram o filme Bonequinha de Luxo, como uma forma de contato com a marca, E1 e E3, disseram não saber ao certo a primeira vez que viram a marca, mas ambas dizem que viram a vitrine pela primeira vez no filme Bonequinha de Luxo. E4 disse que viu a marca pela primeira vez quando ganhou um colar de seus pais.

2) Qual a sua relação com a marca? A pergunta busca perceber o sentimento da entrevistada em relação à marca. E1 disse ser seu sonho de consumo “Desde que passei a conhecer a marca eu sempre comento, muitas vezes de brincadeira, que eu só aceito um pedido de casamento se for com a caixa verde. A marca é meu sonho de consumo e a minha preferida dentre todas as que existem.” A entrevistada três também fez menção ao casamento e ao sonho de

consumo ao responder esta pergunta “Além de ser um ícone de consumo estimado por qualquer pessoa no mundo, tenho uma íntima relação com a marca. Quando fui pedida em casamento há 2 anos recebi a caixinha azul, contendo um Tiffany, momento no qual jamais esquecerei.” E2 diz que a marca é sua referência em estilo e bom gosto. Já a entrevistada quatro diz que a marca lhe trás um sentimento em relação aos seus pais, pelo presente que ganhou, e seus laços de carinho. E5 diz ser grande admiradora da marca e que gosta muito de ver suas páginas na internet, “já passei boas horas navegando pelo *site”*, afirma.

3) Você já comprou algum objeto da Tiffany? O objetivo desta pergunta é de separar as admiradoras da marca das consumidoras, foi utilizado o termo comprar para diferenciar das que possuem alguma joia que foi dada como presente. Apenas as entrevistadas E5 e E3 já compraram algo. Todas entrevistadas já ganharam uma joia da Tiffany&Co. E1 faz questão de dizer que não comprou, mas que já ganhou duas joias e que ainda guarda a caixa.

4) Qual sua marca de joias preferida? Este questionamento procura ver a posição que a marca ocupa na preferência do consumidor. E1, E3 e E5 classificam a Tiffany como sua marca predileta, E2 e E4 tem preferência por outras marcas.

5) Você assistiu ao filme “O Grande Gatsby”? Neste ponto o objetivo é separar as pessoas que assistiram ao filme das que não assistiram, esta questão antecede a pergunta direta do envolvimento da Tiffany&Co. com o filme. Apenas as entrevistadas 1 e 3 assistiram ao O Grande Gatsby.

6) Você conhece a interação da marca com o filme O Grande Gatsby? Se sim como você avalia este envolvimento? Esta questão tem como objetivo perceber como as entrevistadas identificaram a presença da marca Tiffany&Co. no filme. As entrevistadas 1 e 3 perceberam que as joias utilizadas na produção eram da marca, a E1 ainda ressalta que: “acho que não poderia ter sido outra marca a desenhar as peças”. A entrevistada 5 não assistiu ao filme, porém ficou sabendo da coleção criada para O Grande Gatsby, ela se recorda de ter visto matérias que falavam sobre.

7) Descreva a Tiffany&Co. em uma palavra: Esta pergunta permite uma compreensão simples do significado da marca para cada entrevistada. E3 e E4 definiram a marca como luxo, E1 utilizou da palavra sonho, E5 disse que a Tiffay&Co. é representada pela palavra relações e E2 fez referência a sofisticação.

A marca Tiffany&Co. é percebida pela maioria das entrevistadas como uma marca de luxo, e até mesmo como um sonho de consumo. Duas entrevistadas que tiveram contato com o filme perceberam que as joias eram da Tiffany&Co., a entrevistada que não teve contato com o filme ficou sabendo da coleção. Duas entrevistadas não viram o filme e não foram impactadas pela relação da pareceria, estas mesmas entrevistadas não demonstraram a preferência pela marca, demonstrando pouco envolvimento com a marca.

As entrevistadas 1 e 3 foram as que demonstraram em suas respostas um vinculo emocional com a marca, relacionando com momentos de suas vidas, como pedido de casamento e presentes que ganharam. A entrevistada 1 fez questão de dizer que ganhou as joias como presente e que gosta de manter a caixa. Esta questão foi levantada pela marca em sua trajetória, conforme percebido na noticia veiculada no Jornal de Nova York mencionada anteriormente neste trabalho, que muito mais que a joia a marca possuía a caixa que não era vendida, que era exclusiva para quem comprasse uma objeto Tiffany&Co.

A relação da marca com o filme não manifestou muitas reações nas entrevistadas. Apenas a entrevistada 1 demonstrou maior apreço pela parceria ao ressaltar que apenas a Tiffany&Co. poderia ter desenhado as joias do filme. O produto cultuado ressaltado por Tejon, Panzarini e Megido (2010).

Desse modo, As três metodologias de pesquisa foram aplicadas com o intuito de ter um panorama geral da marca nas redes sociais e da sua parceria com o filme. A análise documental visava obter materiais que a marca públicou oficialmente em sua rede social, podendo assim mensurar o quanto a Tiffany&Co. se apropriou da trama para gerar conteúdo. Já a análise de conteúdo previa perceber o engajamento do público nas redes sociais, assim como a interação da marca com os usuários. E a entrevista permitiu um contato direto com as pessoas que se relacionam com uma das redes sociais da marca.

As três metodologias de pesquisa foram aplicadas com o intuito de ter um panorama geral da marca nas redes sociais e da sua parceria com o filme. A análise documental visava obter materiais que a marca publicou oficialmente em sua rede social, podendo assim mensurar o quanto a Tiffany&Co. se apropriou da trama para gerar conteúdo. Já a análise de conteúdo previa perceber o engajamento do público nas redes sociais, assim como a interação da marca com os usuários. E a entrevista

permitiu um contato direto com as pessoas que se relacionam com uma das redes sociais da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão de pesquisa desse trabalho buscava compreender como a Tiffany&Co. se apropriou do filme O Grande Gatsby como uma técnica do marketing de luxo para gerar conteúdos referentes e como se dá a relação do público com estes nas redes sociais digitais.

Podemos perceber, a partir da articulação entre reflexão teórica e análise dos dados empíricos, que a Tiffany&Co. utilizou parcialmente das ferramentas que a comunicação digital oferece. A partir da pesquisa documental, que foi a técnica utilizada para alcançar o primeiro objetivo específico, percebeu-se que o volume de postagens da marca utilizando o filme de forma direta foi maior do que o público reconhecendo a coleção Jazz Age e a associando ao filme.

O período analisado demonstrou um uso constante da ferramenta do *Instagram*. No momento de lançamento do filme, maio de 2013, se concentrou o maior número de postagens relacionadas ao filme e reconhecidas pelo público, foram um total de 17 postagens. Enquanto no período pós-lançamento o número foi reduzido, de junho a dezembro de 2013 foram 8 postagens.

A partir da análise de conteúdo, técnica utilizada para o alcance do segundo objetivo específico, concluiu-se que os comentários nas postagens da marca no *Instagram* eram mais rasos e permitiram uma abordagem quantitativa. Pode-se perceber que a interação e a indicação para amigos é o fato mais recorrente nesta rede. O uso de *emoticons* também é alto, isto pode se dar ao fato de esta rede social ser voltada para o uso de imagens, no total foram 74 comentários que continham figuras, partindo da amostra de 200 comentários.

O cruzamento de dados permitiu perceber que muitos usuários do *Instagram* indicam a imagem e junto a isto fazem um elogio, ou expressam a vontade de possuir o objeto. O silêncio da marca nos comentários contradiz as teorias de comunicação levantadas por Terra (2007) que prevê canais de comunicação entre a organização e os internautas e também desacorda com os preceitos de Tejon, Panzarini e Megido (2010), que acreditam que a interação com os usuários promove um envolvimento entre a marca e o consumidor ou, como os autores definem, os possíveis consumidores.

Apesar de avançar no sentido de se relacionar com o filme, em alguns aspectos a marca se mostra mais conservadora, retomando aspectos do luxo defendido por Alléres (2006), que defende que algumas marcas ainda utilizam da exclusividade da falta de aproximação com o público como um fator para se enquadrarem como pertencentes ao segmento do luxo.

A entrevista, técnica usada para o terceiro objetivo específico, possibilitou uma abordagem mais qualitativa ao tema, ainda que realizada de forma *on-line*, as respostas foram completas e foi possível perceber o não conhecimento da parceria com o filme O Grande Gatsby, porém citaram o filme Bonequinha de Luxo que foi percursor nesta técnica, logo pode ser percebida a importância da relação com o cinema.

Por fim, quando as três técnicas são reunidas e analisadas, podemos perceber que a Tiffany&Co. utiliza de alguns aspectos das estratégias de marketing propostas pelos autores, porém ainda não estabelece um canal de interação com os usuários.

A comunicação organizacional, portanto, se mostra mais a partir de estratégias de marketing possivelmente porque a interação não é a prioridade da marca. A Tiffany&Co. busca utilizar suas frentes *on-line* como uma extensão de suas vitrines, estratégia de importância historicamente reconhecida pela marca. Ainda que os autores como Kunsh (2009) e Terra (2009) proponham a comunicação de duas vias, seja no ambiente digital seja no ambiente *off-line,* como uma maneira de a marca se aproximar de seu público Tiffany&Co. prefere manter a relação de não resposta aos comentários.

Um ponto importante a ressaltar é que a marca utiliza da ideia de Corrêa (2011) que levanta a hipótese de que a organização deve manter a presença no ambiente digital de forma condizente com sua postura, em nenhum momento a Tiffany&Co. se posiciona como uma marca que deseja o dialogo direto com o público, seu posicionamento é de mostrar o produto, deixa-los em evidencia em filmes, eventos políticos, lojas diferenciadas e até mesmo em seu catálogo.

Podemos também perceber uma reiteração das peças utilizadas no filme nas imagens do *Instagram* da marca, caracterizando-se assim o *crossmedia*. Os fenômenos das novas mídias sociais, que surgem se modificam e inovam a cada momento, requerem um posicionamento das organizações nestes meios. Esse é um

desafio para as empresas, em especial as luxo, pois estas precisam se adaptar aos meios digitais, porém precisam manter sua essência de luxo. A propagação da marca precisa ser pensada para não ser confundida com a massificação do produto. Essa pesquisa poderia ser aprofundada em no intuito de pensar como as marcas se adaptariam as novas tecnologias sem perder a atmosfera de distanciamento, analisar em mais profundidade a percepção atual do público perante o luxo e o futuro do luxo na comunicação digital.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

D´ANGELO, A; **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo.** 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2004.

D´ANGELO, A. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil.** São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

IGARZA, Roberto. **Nuevo medios. Estrategias de convergência.** Buenos Aires: La Crujia, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

KUNSCH, Margarida M. Krohlig. **Comunicação Organizacional:** Histórico, fundamentos e processos. VOL 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____ **Relações Públicas e Modernidade:** Novos paradigmas na comunicação organizacional. 5. Ed. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia as Letras, 2005

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n.37, p.7-32, 1999.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea.** Revista Organicom, São Paulo ano 4, n.7, p.129-139, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e seus usos institucionais.** In: KUNSCH, Margarida Krohling (org). VOL 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEJON, José Luiz; PANZARINI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo For All**.Gente, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário Mídia: o quinto poder: um estudo sobre a influencia dos internautas na comunicação organizacional.** 2009. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf > em**.** Acesso em 05 de abril de 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário para entrevistas

Olá, me chamo Fábio Barreto Schuch e estou concluindo o curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Meu trabalho de conclusão, orientado pela Professora Dra. Mônica Pieniz, busca analisar como a marca Tiffany&Co. utiliza do filme O Grande Gatsby para gerar conteúdo e como se dá a relação dela com os públicos nas redes sociais.

A resposta deste questionário é compreendida como uma autorização para o uso das informações coletadas. Os seus dados pessoais se manterão anônimos e um pseudônimo será utilizado para preservar a sua identidade. Sua participação é de grande ajuda para o meu projeto de pesquisa, mas se ainda assim não quiseres ou não se sentir confortável em responder alguma questão fique a vontade. Se aceitar participar e tiver interesse, envio uma cópia do trabalho em Junho de 2014. Em caso de dúvidas, ou para mais informações, não hesite em me contatar através do meu e-mail: fabioschuch@hotmail.com.

Mais esclarecimentos:

- A participação é voluntária.
-Esta pesquisa não acarreta em gastos para você.
- Esta pesquisa busca apenas compreender a convergência de mídias proposta pela marca Tiffany&Co. A resposta deste questionário não ocasionara benefícios diretos a você.
- Ao responder as perguntas não se preocupe se está certo ou errado, este questionário busca compreender o que você pensa sobre o assunto.

Nome:
Idade:
Sexo:
Profissão:
Cidade:
Questionário:

1. Como você conheceu a marca Tiffany&Co.?
2. Qual a sua relação com a marca?
3. Você já comprou algum objeto da Tiffany?
4. Qual sua marca de joias preferida?
5. Você assistiu ao filme “O Grande Gatsby”?
6. Você conhece a interação da marca com o filme O Grande Gatsby? Se sim como você avalia este envolvimento?
7. Descreva a Tiffany&Co. em uma palavra:

APÊNDICE B – Tabela comentários em postagem com referência ao filme

Comentário	Data	Referência ao filme	Emoticon	Indicação	Exclamações positivas	Questionamento sobre valores	Outros	OBS
1	53W			X				
2	53W		X					!
3	53W		X	X				
4	53W			X				
5	53W			X	X			
6	53W			X				
7	53W			X				
8	53W			X				
9	53W				X			
10	53W	X			X			
11	53W	X	X	X				
12	53W			X				
13	53W			X				
14	53W		X					
15	53W		X		X			
16	53W		X		X			
17	53W		X					
18	53W				X			
19	53W			X				
20	53W		X					
21	53W			X				
22	53W				X			
23	53W			X				
24	53W		X	X	X			
25	53W		X	X				
26	53W			X				
27	53W		X	X				
28	53W			X				
29	53W			X	X			
30	53W				X			
31	53W		X					
32	53W		X	X				
33	53W				X			
34	53W		X					
35	53W		X		X			

36	53W				X			
37	53W		X		X			
38	53W	X			X			
39	53W				X			
40	53W		X	X	X			
41	53W	X	X	X				
42	53W						outro idioma	
43	53W		X					
44	53W		X					
45	53W		X	X				
46	53W		X	X				
47	53W		X					
48	53W	X			X			
49	53W				X			
50	53W	X	X		X			
51	53W			X				
52	53W			X				
53	53W		X					
54	53W			X	X			
55	53W			X	X			
56	53W		X	X	X			
57	53W		X	X				
58	53W	X		X			outro idioma	
59	53W				X			
60	53W			X				
61	53W				X			
62	53W			X				
63	53W		X	X			outro idioma	
64	53W		X				outro idioma	
65	53W	X			X			
66	53W		X	X			comentário	
67	53W		X					
68	53W			X				
69	53W		X					
70	53W			X			outro idioma	
71	53W		X					
72	53W				X			
73	53W			X				
74	53W			X				
75	53W			X			outro idioma	
76	53W		X	X			outro idioma	
77	53W			X				
78	53W						outro idioma	
79	53W				X			

80	53W	X		X			outro idioma	
81	53W			X				
82	53W		X	X				
83	53W		X					
84	53W	X			X			
85	53W			X	X			
86	53W						outro idioma	
87	53W				X			
88	53W				X			
89	53W			X				
90	53W	X						
91	53W			X	X			
92	53W		X	X			outro idioma	
93	53W			X			comentário	I'm crying
94	53W			X				
95	53W	X		X			outro idioma	
96	53W		X	X	X			
97	53W	X		X				
98	53W	X		X	X			
99	53W	X	X					
100	53W		X					

APÊNDICE C – Tabela comentários em postagem sem referência ao filme

Comentário	Data	Referência ao filme	Emoticon	Indicação	Exclamações positivas	Questionamento sobre valores	Outros	OBS
1	54W		X					
2	54W				X			
3	54W			X			comentário	it's right near Bergdorphs
4	54W						comentário	berdorfs
5	54W		X	X			comentário	glad u can laugh about it now
6	54W				X			
7	54W			X				
8	54W		X					
9	54W						comentário	tre fab
10	54W		X		X			
11	54W				X			
12	54W				X		comentário	I want
13	54W		X					
14	54W						comentário	Breakfast at Tiffany's
15	54W		X		X			
16	54W				X			
17	54W		X					
18	54W					X	comentário	expensive
19	54W			X	X			
20	54W				X			
21	54W				X			
22	54W			X				
23	54W				X			
24	54W			X			comentário	mesh 3arfa lehh eftakartek
25	54W				X			
26	54W			X	X			
27	54W				X			
28	54W				X			
29	54W				X			
30	54W		X	X			comentário	yes it is and also near Angelo :(
31	54W		X		X			
32	54W		X					
33	54W		X					
34	54W						comentário	Purty

35	54W		X	X				
36	54W		X					
37	54W		X					
38	54W				X		comentário	Pearls are not my thing but these are really beautifu
39	54W			X				
40	54W				X			
41	54W				X			
42	54W		X	X				
43	54W		X		X			
44	54W				X			
45	54W		X					
46	54W				X			
47	54W		X	X				
48	54W		X					
49	54W		X		X			
50	54W		X		X			
51	54W				X			
52	54W						comentário	must have
53	54W			X				
54	54W				X			
55	54W			X	X			
56	54W			X			outro idioma	
57	54W				X			
58	54W						comentário	They still do
59	54W		X					
60	54W						comentário	It's okay
61	54W			X	X			
62	54W				X			
63	54W			X	X			
64	54W		X		X			
65	54W				X			
66	54W				X			
67	54W			X	X			
68	54W		X	X	X		comentário	min 3yooni hay ur bd w choose anything u want sis
69	54W			X	X			
70	54W			X				
71	54W		X	X	X			
72	54W		X	X				
73	54W				X			
74	54W			X	X			
75	54W		X					
76	54W		X	X				

77	54W				X			
78	54W	X						
79	54W			X	X			
80	54W		X	X				
81	54W			X				
82	54W		X					
83	54W		X	X				
84	54W		X		X			
85	54W			X	X			
86	54W			X	X			
87	54W		X	X				
88	54W		X					
89	54W		X					
90	54W			X	X			
91	54W			X				
92	54W			X	X			
93	54W			X	X		comentário	I wish @vajahna_8 could buy me these. Since he owes me a gift still
94	54W				X			
95	54W			X			outro idioma	
96	54W			X			comentário	I assume this is what you are after
97	54W				X			
98	54W			X			outro idioma	
99	54W				X			
100	54W			X				