

## **O Novo Luxo na Era Digital: Uma Análise sobre o Mercado da Moda e as Estratégias de Comunicação na Web das Marcas mais Valiosas do Mundo**

### **Autoria**

Claudio Luiz Ariani Fontes - contato.claudiofontes@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr em Admin - PPGA /UNIFACS - Universidade Salvador

Marluce Dantas de Freitas Lodi - marluce.lodi@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr em Admin - PPGA /UNIFACS - Universidade Salvador

### **Agradecimentos**

Fapesb; Unifacs

### **Resumo**

O objetivo desta pesquisa é investigar a comunicação de algumas marcas do mercado da moda na web e explorar os conceitos do novo luxo na era digital. Para isso, foram utilizados princípios do novo luxo, mercado da moda e comunicação na web, além, da análise conceitual nos websites e mídias sociais das nove marcas mais valiosas do mundo: Louis Vuitton, Chanel, Hermes Paris, Gucci, Cartier, Dior, Tiffany & Co., Burberry e Prada. Constatou-se, através de estudos sobre os websites e mídias sociais, que a comunicação das marcas está alinhada com os conceitos do novo luxo, justificado pelo potencial de interatividade no ambiente digital e a transparência no comprometimento com as causas socioambientais disponíveis aos usuários da internet, porém, sem abandonar aspectos do luxo tradicional. Considera-se que os resultados obtidos possam delinear meios para a melhoria da comunicação das marcas de luxo na web, além de incentivá-las no engajamento de ações socioculturais e nas práticas em favor ao meio ambiente, baseado nos conceitos do novo luxo.

## O Novo Luxo na Era Digital: Uma Análise sobre o Mercado da Moda e as Estratégias de Comunicação na *Web* das Marcas mais Valiosas do Mundo

### Resumo:

O objetivo desta pesquisa é investigar a comunicação de algumas marcas do mercado da moda na *web* e explorar os conceitos do novo luxo na era digital. Para isso, foram utilizados princípios do novo luxo, mercado da moda e comunicação na *web*, além, da análise conceitual nos *websites* e mídias sociais das nove marcas mais valiosas do mundo: Louis Vuitton, Chanel, Hermes Paris, Gucci, Cartier, Dior, Tiffany & Co., Burberry e Prada. Constatou-se, através de estudos sobre os *websites* e mídias sociais, que a comunicação das marcas está alinhada com os conceitos do novo luxo, justificado pelo potencial de interatividade no ambiente digital e a transparência no comprometimento com as causas socioambientais disponíveis aos usuários da *internet*, porém, sem abandonar aspectos do luxo tradicional. Considera-se que os resultados obtidos possam delinear meios para a melhoria da comunicação das marcas de luxo na *web*, além de incentivá-las no engajamento de ações socioculturais e nas práticas em favor ao meio ambiente, baseado nos conceitos do novo luxo.

**Palavras-Chave:** Novo Luxo, Luxo, Marcas de Luxo, Moda, Comunicação na *Web*.

### 1. INTRODUÇÃO

O valor da marca é um conjunto de recursos que agregam ou subtraem importância a um produto, ou serviço em favor da empresa e de seus consumidores (AAKER, 1996). Nesse sentido, pode-se definir que o valor da marca para o consumidor é um construto complexo e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Compreender o que é valor pressupõe conhecer e entender o que pensa o consumidor nas relações de consumo (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

Quando se trata de um mercado diferenciado, voltado para o consumo de artigos de luxo, os conceitos mudam e o construto torna-se ainda mais complexo. Mesmo porque, o novo luxo não é o necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado e pertence a um universo muito mais experimental do que material (CASTARÈDE, 2005). Entretanto, a complexidade ainda aumenta diante da sociedade atual, mediada por constante compartilhamento de experiências e informações, transformações na produção e no consumo de produtos, no qual grande parte das estratégias de comunicação são direcionadas para na *web* (PEREIRA e SCHNEIDER, 2017).

Este novo ambiente transformado e digitalizado, em que consumidores podem acessar a rede livremente através de computadores, smartphones ou celulares, a *internet* unifica um canal direto de comunicação entre consumidor e mercado. No entanto, Pereira e Schneider (2017, p. 96), afirmam que o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo. Isto porque, *sites*, *blogs* e mídias sociais associados a *internet* constituem a forma de criar vínculos entre pessoas no ciberespaço. Além disso, Castells (1999, p. 407) afirma que a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Nesse cenário, “a marca deve basear sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete a perda do caráter de luxo” (PEREIRA e SCHNEIDER, 2017, p. 98). Emerge, assim, a problemática de investigar a comunicação de algumas marcas do mercado da moda na *web* em relação aos conceitos do novo luxo na era digital.

Assim, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder a seguinte pergunta: de que forma as marcas de luxo mais valiosas do mercado da moda se comunicam na *web* em relação aos conceitos do novo luxo na era digital?

Portanto, a pesquisa foi motivada por observar uma lacuna para explorar os conceitos de novo luxo na era digital, baseado nas estratégias de comunicação das marcas de luxo do mercado da moda na web. O estudo foi sustentado sobre um modelo conceitual baseado em pesquisadores que atestam em seus conceitos a interatividade no ciberespaço através de websites, mídias e redes sociais (LIMA, 2004; GUNELIUS, 2012; MARTINO, 2018 e ROGERS, 2018). Quanto aos princípios do novo luxo tem tido especial atenção de autores que tratam das modificações no foco do luxo (ALLÉRÈS, 2000; DANZIGER, 2005; CASTARÈDE, 2005; OKONKWO, 2010; KAPFERER e BASTIEN, 2012).

Para se chegar ao objetivo proposto, nos procedimentos metodológicos, foi utilizado pesquisa com abordagem quantitativa, descritiva e bibliográfica com coleta de dados sobre publicações científicas, livros e websites de nove marcas de luxo do mercado da moda, sendo elas: Louis Vuitton, Chanel, Hermes Paris, Gucci, Cartier, Dior, Tiffany & Co., Burberry e Prada. Os dados coletados foram transportados para o Software Excel, onde sofreram o tratamento científico necessário para se adequarem a pesquisa. Nesta etapa foi utilizada a análise de conteúdo de Triviños (1987), que envolve três etapas para auferir significação aos dados coletados.

O construto da pesquisa apresenta cinco seções subsequentes incluindo esta introdução. A seção dois trata o referencial teórico pautado na contextualização do novo luxo, seguido pelo mercado da moda e as estratégias de comunicação na web, justificando-se, dessa forma, na seção três pelos procedimentos metodológicos e a proposição do modelo conceitual com a análise dos dados. A seção quatro aborda os resultados da análise para responder o problema apresentado, seguido pela seção cinco com as considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. O Novo Luxo**

Quando se trata de um mercado diferenciado, voltado para artigos de luxo, as estratégias de marketing mudam e os desafios tornam-se ainda mais complexos, até porque, “os bens de luxo na sociedade contemporânea são predominantemente representados por marcas” (MORAES, 2019, p. 22), e a marca “não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo consumidor” (STREHLAU, 2008, p. 40).

Com base nesse princípio, Moraes (2019, p. 39) afirma que “além de desempenhar seu papel utilitário, um produto de luxo é resultado da soma dos significados e valores culturais a ele atribuídos”. As características mais relevantes nos produtos de consumo preciosos “é que eles focalizam sempre um aspecto emotivo, isto é, atraem os consumidores pelo lado emocional muito mais que outros bens de menor padrão” (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010, p. 27). Dessa forma, a marca é um dos elementos determinantes nesse processo de atribuição de significados. A marca “funciona como um guarda-chuva que agrupa um conjunto de valores e atributos com os quais determinados consumidores se identificam” (MORAES, 2019, p. 39). Considerando o diferencial expresso existente na marca, entendê-la na sociedade contemporânea é compreender a evolução não somente dos mercados, mas todo o aspecto social e cultural. O consumidor contemporâneo busca mais do que um produto, ele procura um universo capaz de envolvê-lo (FEIJÓ, 2012).

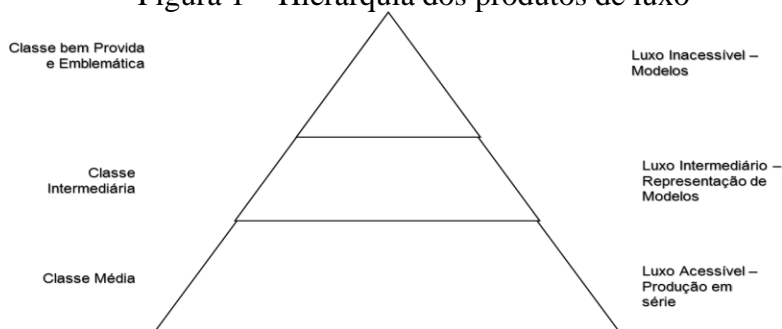
Assim, Castarède (2005), afirma que a marca legítima se alicerça na qualidade e no refinamento, definindo diferenciais da excelência, do know-how, da tradição e da criatividade que são propostas pelo mercado do luxo. No entanto, com a transição para o novo luxo em meados do séc. XX, Kapferer e Bastien, (2012, p. 10) afirmam que o cerne do luxo alterou, ou seja, o antigo luxo que tem o foco na “coisa” passou a ter a essência na “experiência” (DANZIGER, 2005, p. 19).

Nesse contexto, a concepção da marca, a sua comunicação e distribuição adquiriram um novo significado “que é importante decifrar atentamente caso se queira compreender o que se passa de inédito no universo dos bens preciosos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 8).

Assim, é possível compreender que o luxo ultrapassa as conveniências pessoais, afinal de contas, “se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado” (ALLÉRÈS, 2000, p. 35). O próprio Allérès (2000) argumenta que o desejo, nesse caso, reflete nas necessidades das pessoas e, sem ele, estas não podem ser nem satisfeitas. Dessa forma, o mercado de produtos de luxo tem o foco na produção de bens que despertem o desejo e o prazer do consumidor. Tais produtos possuem atributos tornando o seu consumo restrito em virtude aos altos valores aplicados em função da qualidade, raridade, estética e em primeiro a diferenciação da marca (D’ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008). Na figura 1, Allérès (2000) apresenta uma segmentação baseada nas classes sociais em relação ao consumo de produtos de luxo que são: inacessível, intermediário e acessível, sendo que apenas o acessível é considerado parte do novo luxo (CASTARÈDE, 2005).

Com base na segmentação de Allérès (2000), pode-se entender que a classe mais bem provida economicamente, tem o prazer realizado ao adquirir produtos de referência que apresentam altos valores pela sua raridade e produção de peças exclusivas, únicas e valiosas. Já a classe intermediária está vinculada a nova burguesia, satisfazem seus egos quando adquirem produtos da moda, fabricados em uma série reduzida e semi-industrial como peles, prêt-à-porter, acessórios e artigos de escrita. Nesta faixa encontra-se a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil: bolsas Louis Vuitton, canetas Montblanc, trajes Armani, entre outros. Por fim a classe média está formada pelo público que procura produtos sucedâneos, ou seja, produzidos industrialmente em série para aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso ao seu território. Este luxo acessível está constituído por marcas de perfumes, produtos alimentícios, bebidas, que atendem às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltados essencialmente à qualidade e ao bem-estar (ALLÉRÈS, 2000; CASTERÈDE, 2005; STREHLAU, 2008).

Figura 1 – Hierarquia dos produtos de luxo



Fonte: Allérès (2000)

Entretanto, nesses mercados distintos, é possível notar algumas tendências comuns. “Ao analisar o atual mercado de luxo na moda, notam-se algumas tendências em diferentes escalas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15). Duas delas, que acontecem globalmente, são: o “novo luxo”, já citado no início desta seção, e os conglomerados de moda.

A tendência do novo luxo segundo Danziger (2005) prevê que o mercado de uso pessoal tenha um futuro muito próspero, já que os serviços e experiências de luxo estão em crescimento exponencial. Dessa forma, a autora ratifica que este fenômeno chega porque o novo luxo tem seu foco na experiência, “tornando o luxo num conceito muito mais pessoal, dinâmico, mais interativo e mais envolvente, esta mudança ganha cada dia mais força e significado” (DANZIGER, 2005, p. 19).

Assim, o novo luxo caracteriza-se, também, por desenvolver a consciência em relação à responsabilidade social, contribuindo com ações filantrópicas a favor de certas causas e para aliviar os males que afligem a sociedade (KAPFERER e BASTIEN, 2012). Kapferer e Bastien (2012) ainda afirmam que a cada contribuição para ações de filantropia, as marcas se redimem e adquirem um caráter mais humano que trava, de certo modo, a crítica em relação aos gastos sumptuários, e aos muitos milhões de lucros que obtêm anualmente.

De acordo com Moreira e Hespanhol (2011), “o novo não chega a todos os lugares ao mesmo tempo e com a mesma intensidade. Ou seja, o novo ao chegar num determinado lugar não é absolutamente novo”. Diante desse aspecto, observa-se a resistência do velho sobre o novo. O novo chega, mas não hegemoniza todas as esferas e todos os lugares. “O novo expulsa o velho que às vezes resiste por muito tempo” (SANTOS, 1994, p. 99).

Assim sendo, as citações se justificam frente ao consumo conspícuo, caracterizado pela ostentação, que é praticada com o intuito de elevar o status, ou seja, a posição social do indivíduo não está em desuso, sendo, ainda, adotada no cotidiano da sociedade. Portanto, o novo luxo, é: “[...] expressão de individualidade e da procura de gratidão e não somente ostentação. [...] vai além da aquisição do produto e compreende sempre uma experiência, uma emoção a mais” (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010, p. 25).

No entanto, com foco na experiência, o novo luxo na era digital, tem a condição de ganhar relevância, pois, para Santos (1994), o lugar abarca uma mudança duradoura, atrelada as inovações técnicas provenientes das transformações digitais e na própria lógica da sociedade e do consumo. Nesse sentido, a informação tem permitido maior envolvimento do cliente com a marca que para se adaptar em um ambiente cada vez mais exigente, global e mutante vêm se reinventando constantemente, buscando atuar com mais transparência no mercado (VENTURA, SILVA, et al., 2010).

Por fazer parte deste contexto contemporâneo, a marca desfrutará de inúmeros benefícios, como a preferência pelo produto por parte dos clientes, além do fortalecimento de sua imagem perante a sociedade, o que contribui para formação de parcerias duradouras (KOTLER e LEE, 2005). Sobre isto, os autores ainda afirmam que as marcas estão buscando se adequar a esta nova realidade, por meio do desenvolvimento de processos melhorados, redução de risco, eliminação de desperdícios e utilização de materiais reciclados.

Dessa forma, as marcas assumem as mais diferentes e originais formas de se comunicar e de vender luxo baseado no conceito de um novo luxo abrangível, democrático e acessível que abre portas ao consumidor proporcionando a melhor experiência de compra possível (DANZIGER, 2005). Portanto, o novo luxo não é mais algo para se ostentar. É algo para ser vivido. De acordo com (LIPOVETSKY e ROUX, 2005), hoje, não há mais regras para o consumo do luxo, já que ele se traduz como uma expressão do individualismo.

## **2.2. O Mercado da Moda**

Com o novo luxo em evidência, o mercado da moda amplia espaços no cotidiano das pessoas. Este fenômeno ocorre, atualmente, no momento, em que produtos deste setor se mostram acessíveis para um mercado aberto que dissemina as tendências mundiais, independente de fatores econômicos e psicológicos. Assim, surgem marcas sempre atentas às mudanças que o setor vem sofrendo, entre estas “o comportamento do consumidor, a competitividade cada vez mais acirrada, o surgimento de propostas do mercado varejista e as inovadoras formas de comunicação” (GUIDI, 2005, p. 1).

Dessa forma, a moda tornou-se, por si só, “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes” (JONES, 2005, p. 6). Nesse contexto, Tejon (2010, p. 25) afirma que o “novo luxo acessível” se caracteriza pela exclusividade e precificação, sendo que o primeiro se dá através da raridade apresentada

na esfera pessoal e o segundo se constrói sobre a percepção de valor da maior parte da sociedade, tornando-se mais democrático (TEJON, 2010).

Outra tendência mundial são os conglomerados de moda definido pela concentração, fusão, aquisição e cessão de marcas que, segundo D'Angelo (2006), teve início em meados dos anos 90, e têm o objetivo de controlar diversas empresas de ramos iguais ou diferentes. De acordo com D'Angelo (2006), este fenômeno inicia-se pelo mercado da moda, permitindo a entrada do luxo em mercados intermediários ou de massa. Assim, surge um novo cenário que em concordância com Lipovetsky e Roux (2005, p. 14) atestam no mercado do luxo:

“... a verdadeira mutação organizacional, tendo as pequenas empresas independentes e semi-artesanalas cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional, aos grupos multimarcas que aplicam embora não exclusivamente, métodos e estratégias que provaram seu valor nos mercados de massa”. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 14).

A tabela 1 relaciona os conglomerados que administram a própria marca como: LVMH (Louis Vuitton); Hermes (Hermes Paris); Tiffany e Company (Tiffany e Co.); Chanel S.A. (Chanel); Burberray Group (Burberry); Prada Group (Prada), tais como, os que controlam outras marcas como: Richemont (Cartier); LVMH (Dior) e Kering (Gucci). As marcas citadas fazem parte do objeto de estudo desta pesquisa e chegam a movimentar anualmente cifras bilionárias no mercado mundial (CASTÉRÈDE, 2005; D`ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008).

De acordo com a (Best Global Brands 2019, 2019), as nove marcas, têm um valor de mercado em torno de \$118 milhões e estão classificadas no *ranking* das cem marcas mais valiosas do mundo, apresentando-se entre grandes poderosas como: Apple, Google, Microsoft, Coca-Cola, Toyota, Samsung, entre outras.

Tabela 1 – Marcas de luxo mais valiosas do mundo

POSIÇÃO	MARCA	CIDADE   PAÍS	COMPANHIA DETENTORA	CRESC. % 2018   2019	Valor 2018 \$ Milhões	Valor 2018 \$ Milhões2
17	LOUIS VUITTON	Paris   França	LVMH	14%	28.152	32.223
22	CHANEL	Paris   França	Chanel S.A.	11%	20.005	22.134
28	HERMÈS	Paris   França	Hermès	9%	16.372	17.920
33	GUCCI	Paris   França	Kering	23%	12.942	15.949
68	Cartier	Bellevue   Suíça	Richemont	7%	7.646	8.192
82	DIOR	Paris   França	LVMH	16%	5.223	6.045
94	TIFFANY & CO.	New York   E.U.A.	Tiffany & Company	-5%	5.642	5.335
96	BURBERRY LONDON ENGLAND	Londres   Inglaterra	Burberry Group PLC	4%	4.989	5.205
100	PRADA	Milão   Itália	Prada Group	-1%	4.812	4.781

Fonte: Elaborado pelos autores de (Best Global Brands 2019, 2019).

Dessa forma, julga-se que as marcas de luxo desempenhem bem o seu papel nas estratégias da comunicação digital direcionadas ao mercado acessível e apresentem de forma clara e transparente o seu engajamento com clientes e consumidores virtuais, além dos usuários que visitam e revisitam os *websites* e mídias sociais.

### 2.3. As Estratégias de Comunicação na Web

Avaliar a evolução da *internet* e o surgimento dos *websites*, redes e mídias sociais na *web*, ajuda a entender o processo de interatividade entre marcas e consumidor no ciberespaço. Compreender isso é um fator muito importante para poder avaliar se recursos digitais realmente impactam no processo da comunicação tornando a marca mais atrativa na *web*. Esta investigação se torna importante porque “cada pessoa com acesso à *internet* faz

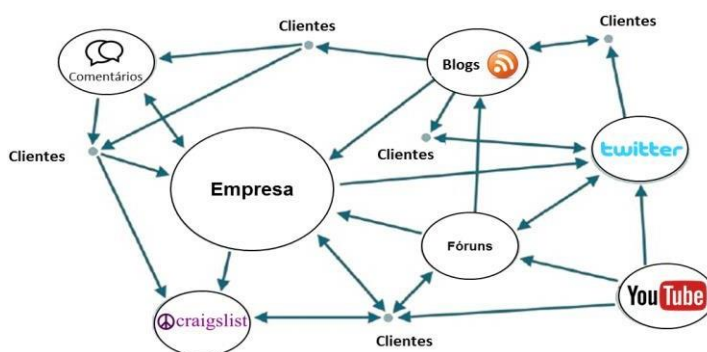
parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, publica alguma informação, enfim, *usa* essa estrutura técnica” (MARTINO, 2018, p. 29, grifo do autor). O uso destes recursos transcorreu áreas e avançou fronteiras sendo apropriado, hoje, por muitos atores sociais através da *internet* (VERMELHO, VELHO, *et al.*, 2014).

De acordo com Castells (1999), as redes sociais digitais favorecem a rápida disseminação da comunicação de massa. Nesse contexto, extrapolam distancias, apresentam baixo custo, são assíncronas e permitem a penetração da comunicação de qualquer pessoa em comunidades parciais. O mais importante, contudo, é constatar que os vínculos cibernéticos favorecem laços entre as pessoas que viveriam vidas sociais mais limitadas. Em todo esse processo, pode-se dizer de forma resumida que as comunidades são uma das muitas opções para a criação e a manutenção de redes sociais digitais e a *internet* oferece essa alternativa (CASTELLS, 1999).

Nesse cenário, é importante esclarecer que, a *internet* representa os computadores, as máquinas ligadas ou interligadas, ou seja, a rede mundial de computadores (CASTELLS, 1999). Já, a *Word Wide Web* ou, simplesmente, *web* que pode ser compreensível por meio da navegação e do surgimento dos *hiperlinks* de Beernes-Lee, com a utilização das linguagens em HTML para a construção de *sites on-line*. Este fenômeno faz da *web* a principal dobra do ciberespaço (MONTEIRO; FIDÊNCIO, 2013). No entanto, é interessante compreender que as mídias e redes sociais digitais, nos tempos atuais, são responsáveis pelas interações na *web*. Entretanto, existem aspectos que precisam ser considerados como: a dinâmica da rede; a comunicação de mão dupla; cliente como influenciadores; utilização do marketing para inspirar a compra, a lealdade e a defesa da marca; fluxos de valor específicos e os clientes (ROGERS, 2018).

De acordo com Rogers (2018, p. 40), “neste novo modelo a empresa ainda é protagonista ou ator principal na criação e na promoção de bens e serviços”. Nesse âmbito, a interconexão digital entre computadores ligados em rede, abriram espaços de interações em comunidades até então desconhecidas, aumentando as possibilidades de laços entre pessoas (MARTINO, 2018). Dessa forma, observa-se que os clientes atuais e potenciais têm acesso à ampla variedade de plataformas digitais, que lhes permitem interagir, publicar, divulgar e inovar e construir marcas, reputações e mercados (ROGERS, 2018). Surge, então, um modelo de rede de clientes, em que todos os pontos estão interligados entre si no ambiente digital.

Figura 2 – Modelo de redes de clientes



Fonte: Rogers (2018, p. 41)

A figura 2 demonstra que “a empresa continua sendo, entretanto, o principal motor de inovação de produtos e serviços, e ainda guardiã de sua marca e reputação” (ROGERS, 2018, p. 41). No entanto, ainda Rogers (2018) ratifica que, enquanto entrega valor para clientes e se comunica com eles através de *websites*, *blogs* e mídias, a empresa precisa, também, engajar-se com as redes e comunidades virtuais.

Desse modo, Harvey (2004, p. 198), aponta que “as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência, mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade”. Ou seja, as relações do tempo e do espaço se apresentam, nesse cenário, como construtos sociais, e podem definir uma estrutura favorável ao desenvolvimento do convívio social. Portanto, podem se apresentar como “categorias básicas para a construção de um mundo social, a partir de experiências espaciotemporais, em que se constroem esquemas duradouros de percepção, de pensamento e de ação” (FREZZA, GRISCI e KESSLER, 2009, p. 489–490).

Nesse caso, “surge um poder simbólico que permite impor significados legítimos. Um símbolo de consumo torna-se um instrumento de integração social” (STREHLAU, 2008, p. 91). Isto posto, fortalece que as redes ou comunidades virtuais possuem como perspectivas a integração social. Conseqüentemente, a exposição da marca nestes grupos sociais, cria a possibilidade da aproximação do cliente e possivelmente sua fidelização.

Assim, se torna interessante avaliar a situação das mídias sociais, visto que, possui aspectos semelhantes que se confundem com as redes sociais. Cipriani (2011) comenta sobre esse paradoxo em que as empresas veem nas mídias sociais a necessidade de entendê-las apenas como uma mídia e não como uma plataforma de relacionamento.

A forma como a mídia social é vista e comunicada hoje nos passa uma ideia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais (CIPRIANI, 2011, p. 20).

Portanto, Telles (2010) ratifica que os termos mídias e redes sociais se confundem, porém, o autor destaca as redes sociais como parte das mídias sociais (TELLES, 2011, p. 82). Nesse universo, observa-se, então, que “as mídias sociais são *sites* na *internet*, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos” (TORRES, 2009, p. 74). Já as redes sociais são “ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2011, p. 82).

Quando se coloca o mercado do luxo no contexto social da *web*, observa-se na literatura, divergências de acadêmicos de pontos a favor e contras desta relação. Kapferer e Bastien (2012) apontam que uma das principais vantagens é facilitar a compra de reposição de clientes regulares, seja por contatos, reservas ou compras *on-line*. Outra vantagem é aproximar novos e potenciais clientes que se sentiam incomodados de entrar nas lojas físicas da marca (GALHANONE, MARQUES, *et al.*, 2011). Para Moraes (2019) o advento da *internet* revolucionou o processo de comunicação das marcas de luxo que possibilita multiplicar seus admiradores e repercutir opiniões positivas a seu respeito. A questão de estar presente na *web* através de um *site* ou de desenvolver o *site* mais bonito ou de fornecer o conteúdo mais rico através de *blogs* e mídias sociais não é suficiente, se trata de criar uma experiência *on-line* para cada pessoa que visita e revisita o *site*. “Esta preciosa experiência acabará por se traduzir em vendas e lealdade” (OKONKWO, 2010 p. 111).

Apesar disso, outros aspectos colocam as marcas de luxo no lado oposto da situação, tornando-as resistentes em expor seus produtos na *web*. Isso em razão de não atender diretamente o cliente, além de expor e banalizar a marca e produtos em um mercado aberto e acessível ao público. Entretanto, apesar de existirem desvantagens, Okonkwo (2010) defende que essas teorias já não são válidas. Felizmente, os aplicativos de negócios modernos



tornaram possível desenvolver, adaptar e aplicar estratégias de *e-business* que permitirão que o luxo cresça na *web* sem comprometer as suas qualidades inatas (OKONKWO, 2010).

Nesse ângulo, muitas marcas de luxo estão presentes no ciberespaço. Kapferer e Bastien (2012), afirmam que as marcas de luxo disponibilizam duas categorias de *sites*, um com enfoque na comunicação e outro voltado na venda e distribuição. Para o autor é essencial que as marcas de luxo estejam presentes no ciberespaço comunicando os potenciais clientes. Contudo, a venda e a distribuição de produtos através do *e-commerce* apresenta resistência de certas marcas de luxo pelo fato de se tratar, especialmente, de um espaço virtual, incógnito, sem o contato pessoal, com ausência de experiências sensoriais, além de ofertar os menores preços (KAPFERER e BASTIEN, 2012).

Lima (2004), também, aponta diferenças entre os diversos *websites* presentes na *web*, classificando-os em: *sites* de “comunicação externa, voltado para publicidade; de comércio eletrônico que atende novas formas de negociação e o da comunicação institucional cujo foco é o fortalecimento e consolidação da marca; [...]” (LIMA 2004, p. 102). Diante do ponto de vista da autora, se propõe, nesta pesquisa, utilizar a classificação na análise dos *websites* das nove marcas de luxo. Para compor um perfil robusto, inclui-se na classificação, *websites* híbridos, ou seja, aqueles que apresentam suas páginas atreladas as características de *e-commerce* e comunicação ou institucional como demonstra o quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de *websites*

Categorias	Apresentação	Objetivo
Comunicação	Foco na publicidade.	Exclusivo para divulgar a marca, produto e serviço.
Institucional	Foco na construção da imagem da marca.	Destinado ao fortalecimento da organização e da marca.
<i>e-commerce</i>	Foco na Venda e distribuição.	Exclusivo para venda e distribuição de produtos.
Híbridos	<i>sites</i> apresentando <i>e-commerce</i> mais Comunicação ou Institucional.	Destinado para vender, distribuir, divulgar, além de consolidar uma marca, produto ou serviço.

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Lima (2004).

De acordo com Gunelius (2012), quando a empresa inicia sua jornada pelo ciberespaço encontra uma variedade, de canais, ferramentas e de oportunidades disponíveis. Nesse ponto de vista, o primeiro passo é identificar as diferentes categorias de mídias existentes na *web* para implantar um plano de comunicação digital direcionado e eficiente no ciberespaço. Para a autora, existem quatro estratégias básicas de posicionar a marca na *web*: criar conteúdo, compartilhar fotos, imagens e informações, fazer contato direto e direcionado e construir comunidades, de acordo ao exposto no quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de estratégias de marketing digital

Estratégia	Objetivos	Redes e Mídias Sociais	Medição
Criar Conteúdo	Criar conteúdo >> compartilhar informação	YouTube, Blogs, iTunes, Flickr, Picassa, E-books, Squidoo, Wix, SlideShare	Análise nos <i>websites</i> a existência ou não de botões direcionados para <i>sites</i> de criar e compartilhar conteúdo.
Compartilhar Conteúdo	Compartilhar conteúdo de forma aberta, promover interação e comunicação entre usuários	Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, YouTube, Pinterest.	Análise nos <i>websites</i> a existência ou não de botões direcionados para <i>sites</i> de compartilhamento de conteúdo.
Contato Direto e Direcionado	Compartilhar conteúdo de forma unidirecional ou bidirecional	Newsletters, SMS, Messenger Facebook, WhatsApp, Instagram Direct, Snapchat, Webchat, e-mail, Skype, Aplicativo Próprio	Investigação Na página principal de cada marca a existência de contatos diretos por estes meios de comunicação.
Construir Comunidades	Criar comunidade exclusivas >> criar conteúdo >> compartilhar	Página do Facebook, Grupos do Facebook, Grupos do LinkedIn, Ning	Análise na <i>web</i> a existência de comunidades e grupos em torno da marca.

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Gunelius (2012).

Entretanto, os recursos que formam o ciberespaço têm como objetivo final a interatividade entre homens e máquinas, e a comunicação entre pessoas. Segundo Gunelius (2002), essa comunicação ou interação pode ser visível através dos *sites* de mídias sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *YouTube*, *Twitter*, entre outros. Entretanto, quando se analisa, no quadro 2, a estratégia de comunicação direcionada, cujo objetivo é compartilhar conteúdo de forma direta, encontra-se uma lacuna interessante sobre a exclusividade do que se quer comunicar nessas categorias de mídias.

Dessa forma, observa-se que a *internet* é o canal pelo qual as marcas têm acesso a dados importantes na *web* para verificar necessidades e desejos dos clientes através de pesquisas, obter informações dos concorrentes, identificar novas oportunidades, trocar mensagens, ideias e sugestões que deve ser aproveitadas na estratégia de marketing digital da marca.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos propostos, esta pesquisa teve uma abordagem quantitativa e descritiva. Quanto a coleta de dados, foi realizado um levantamento bibliográfico com uso de fontes eletrônicas na *web*, além de livros e artigos. Os dados coletados foram transportados para o *software* Excel, onde sofreram tratamento científico necessário para se adequarem aos objetivos da pesquisa.

O método de investigação dos dados foi baseado em Triviños (1987) que utiliza em seu modelo a conceituação de análise de conteúdo proposta por Bardin, diferenciando-se nas nomenclaturas de cada etapa e por apresentar aspectos da própria teoria do autor.

Assim, Triviños (1987) explica às três etapas assinaladas por Bardin, como sendo básicas nos trabalhos com a análise de conteúdo.

Na pré-análise acontece a organização dos materiais que serão utilizados na coleta dos dados, além de outros elementos que possam ajudar a entender melhor o fenômeno e fixar o *corpus* da investigação. Na descrição analítica, os dados coletados foram transportados para o *software* Excel que constituem o aprofundamento do *corpus* da pesquisa, com base, na pergunta de partida e no referencial teórico. Portanto, surgem, a partir da análise, quadros de referência que buscam sínteses coincidentes e divergentes de ideias. Já na interpretação do dados realizou-se a análise propriamente dita, com embasamento em materiais que estabelecem relações com a realidade. Para responder à pergunta desta pesquisa, foi utilizado um modelo conceitual, apresentado na figura 3, que resume o caminho da investigação até a apresentação dos dados coletados e resultados previstos.

Figura 3 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Lima (2004) e Gunelius (2012).

Através das categorias de *websites* exibidos pelas nove marcas mais valiosas do mercado da moda, investigamos as estratégias de comunicação utilizadas na *web*, para compreender se estão engajadas aos conceitos do novo luxo.

O viés do luxo, segundo Kapferer e Bastien (2012) é algo que se percebe com base na posição que o indivíduo tem na sociedade. Já o novo luxo é o criador atual da estratificação social segundo os autores, ou seja, é o desenvolvimento de uma consciência em relação à responsabilidade socioambiental global. Neste sentido, o modelo conceitual trará resultados em relação às tendências das marcas para o conceito do novo luxo na *web*.

A amostra da pesquisa compõe nove marcas de luxo do mercado da moda, que estão entre as cem mais valiosas do mundo de acordo com (Best Global Brands 2019). São elas: Louis Vuitton, Chanel, Hermes Paris, Gucci, Cartier, Dior, Tiffany & Co., Burberry e Prada.

A pesquisa foi realizada entre os meses de março a maio de 2020, e optou-se por investigar, 100% dos *websites* coletados, além das redes e mídias sociais vinculadas. Portanto, o estudo pretende descrever fatos e fenômenos de determinada realidade existente nas estratégias de comunicação das nove marcas de luxo na *web* objetivando “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

#### 4. RESULTADOS DA ANÁLISE DOS DADOS

A transformação digital provoca mudanças no relacionamento entre as empresas e consumidores. A oportunidade de se comunicar diretamente com o consumidor fortalece os laços e torna algumas ferramentas digitais indispensáveis na comunicação das marcas no ambiente digital. Nessa lógica, marcas de luxo, ou não, têm procurado meios de comunicação mais eficientes e econômicos para divulgar, vender produtos e serviços e atrair mais consumidores (JUNQUEIRA, FILHO, *et al.*, 2014).

Sendo assim, o estudo sobre os *websites* oficiais das marcas traz elucidaciones interessantes. Primeiro, foram analisados os nove *websites* no qual três endereços eletrônicos, Hermes Paris, Gucci e Prada, não apresentaram extensão (.br) apontados para o Brasil. Na análise, verificou-se que estes são *sites* estrangeiros e alguns só vendem produtos no Brasil através de *e-commerce* de parceiros oficiais. Já, os *sites* da Louis Vuitton, Hermes Paris, Gucci, Cartier, Tiffany & Co. e Burberry, exibem em suas versões *websites* híbridos, ou seja, do tipo *e-commerce* e institucional com venda direta para seus consumidores. Em relação às marcas, Chanel, Dior e Prada, exibem os *websites* do tipo institucional, sem a venda direta de produtos *on-line*.

As marcas Louis Vuitton, Hermes Paris, Gucci, Cartier, Tiffany & Co. e Burberry, são vinculadas a nova burguesia, porém, disponibilizam seus produtos na *web* de forma aberta com acesso a qualquer indivíduo os adquirir. Sendo assim, além de perfumes comercializam outras categorias de produtos associados a alta qualidade, com preços *premium*, comunicação voltada para o apelo emocional e distribuição seletiva ou exclusiva (PEREIRA e SCHNEIDER, 2017). Já, os *websites* da Chanel, Dior e Prada, são institucionais e não disponibilizam a compra *on-line*, direcionando toda a venda para suas *boutiques* endereçadas no próprio *site* da marca. Em relação às marcas analisadas nota-se que todas se incluem no luxo acessível, mesmo porque, vendem e fabricam diversas linhas de perfumes que são considerados, também, produtos voltados para a classe média com produção em série.

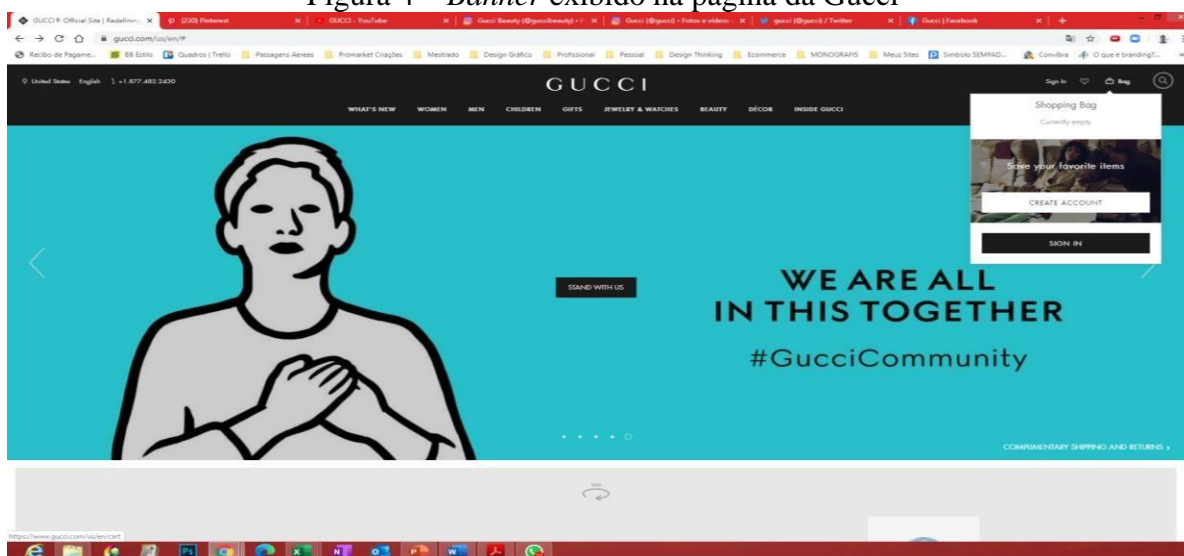
Em relação à personificação dos *websites*, todas as marcas exibem aspectos minimalistas, elegantes e apresentam dois fortes elementos: imagens de alta definição e

janelas com *hiperlinks*. Este padrão está de acordo com os conceitos do novo luxo, que diferentemente do luxo tradicional, evidencia aspectos que ganham mais importância no momento do consumo orientado para o bem viver, prazer, novas experiências e significados emocionais, em vez do *status* social, exibição de riqueza, materialismo e ostentação (DANZIGER, 2005).

Um website que merece destaque é o da marca Gucci que neste período atual, em meio a pandemia de coronavírus, apresenta na sua página inicial um banner com a mensagem: “We are all in this together”, ou seja, “Estamos todos juntos nisso”. Visando maior interatividade, a marca incentiva o uso da hashtag #GucciCommunity para a *Covid-19*. O banner disponibiliza, também, um botão que direciona o usuário a uma página de inspirações que detalha os cuidados necessários dos indivíduos frente a doença. Vê-se, que além da página principal, todas as mídias sociais da marca Gucci, apresentam botões direcionados ao endereço eletrônico de inspirações. A figura 4 apresenta a imagem da página inicial do website da Gucci com o banner em referência aos cuidados com a *Covid-19*.

Dessa forma, cabe dizer, que um dos principais ativos das marcas de luxo é o conteúdo existente em seus *websites*. Este canal não funciona apenas como meio de publicidade, ele é responsável por comunicar boa parte das informações legais, notícias, históricos, vídeos e fotografias sobre seus mais novos produtos, imagens das suas campanhas e iniciativas como o guia de *boutiques* e espaços filantrópicos, culturais e sociais.

Figura 4 – Banner exibido na página da Gucci



Fonte: Website da Gucci na internet.

Em relação à comunicação visual das marcas nas redes e mídias sociais, constata-se que os conceitos do novo luxo são mantidos, porém, neste ambiente a interação ganha maior proporção porque permite um real diálogo entre marca e consumidor. Os relacionamentos são reais, constantes, próximos, assim como os riscos que podem acarretar a imagem da marca.

Dessa forma, observa-se que as marcas: Louis Vuitton, Gucci, Cartier e Tiffany e Co. apresentam maior interatividade com seus públicos *on-line*, demonstrados pelas estratégias de marketing digital na *web*. Às três marcas estão presentes no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Pinterest, porém, a Louis Vuitton está presente no Foursquare, uma rede geossocial que permite ao usuário indicar onde se encontra lojas, *boutiques*, e procurar por contatos seus que estejam próximo desse local.

A tabela 2 apresenta a redes sociais mais utilizadas pelas marcas de luxo analisadas nesta pesquisa.

Tabela 2 – Categorias de redes sociais utilizadas pelas marcas de luxo.

MARCAS	Instagram	Seguidores	Facebook	Seguidores	Twitter	Seguidores	YouTube	Seguidores	Pinterest	Visualizad. Mês	Facebook	Seguidores	Spotify	Seguidores	Twitter	Seguidores
1 LOUIS VUITTON	1	38.133.080	1	23.487.012	1	7.508.354	1	424.000	1	10.000	1	723.682	0	xxx	0	xxx
2 CHANEL	1	39.854.508	1	22.548.593	1	13.211.521	1	1.580.000	0	xxx	0	xxx	0	xxx	0	xxx
3 HERMÈS PARIS	1	10.107.635	1	3.273.179	1	82.452	1	1.580.000	0	xxx	0	xxx	0	xxx	0	xxx
4 GUCCI	1	40.390.861	1	19.097.203	1	5.892.701	1	533.000	1	8.800	0	xxx	0	xxx	0	xxx
5 Cartier	1	9.846.083	1	4.704.119	1	444.598	1	148.000	1	1.100	0	xxx	0	xxx	0	xxx
6 DIOR	1	30.930.864	1	16.871.188	1	8.119.736	0	xxx	0	xxx	0	xxx	0	xxx	1	xxx
7 TIFFANY & CO.	1	11.483.117	1	10.174.957	1	1.652.509	1	86.000	1	2.100	0	xxx	0	xxx	0	xxx
8 BURBERRY LONDON ENGLAND	1	17.087.488	1	17.409.639	1	24.063	0	xxx	0	xxx	0	xxx	0	xxx	0	xxx
9 PRADA	1	23.484.091	1	6.820.052	1	1.184.192	1	160.000	0	xxx	0	xxx	1	4.519	0	xxx
	9	221.317.727	9	124.385.942	9	38.120.126	7	4.511.000	4	22.000	1	723.682	1	4.519	1	0
		100%		100%		100%		77,78%		44,44%		11,11%		11,11%		11,11%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Outro importante diferencial da Louis Vuitton é o gerenciamento de duas contas no Twitter. O Twitter oficial Louis Vuitton (@LouisVuitton) dá a opção de seguir o Twitter institucional. Louis Vuitton Services (@LVServices), é uma conta exclusiva de serviço de atendimento ao cliente da marca. Na descrição deste perfil no Twitter observa a seguinte frase: “Nossos consultores estão aqui para ajudá-lo” em inglês, francês, alemão, espanhol, italiano, português, chinês.

Outrossim, a Gucci, apresenta em sua estratégia de comunicação nas redes sociais a manutenção de duas contas no Instagram: uma é voltada para ações institucionais da empresa, @gucci; a outra, @guccibeauty, para a publicidade de produtos e da marca. Enfim, Um dado que merece atenção, é o uso do Instagram, Facebook e Twitter nas estratégias de marketing digital de todas as marcas pesquisadas.

Em relação ao número de seguidores, o Instagram desbanca o Facebook, neste mercado, mesmo considerada a maior rede social do mundo com 2,2 bilhões de usuários de acordo com (KEMP, 2019). Esse resultado mostra que consumidores que buscam o luxo têm preferência pelo Instagram.

No tocante, as redes sociais de contato direto, cujo objetivo é compartilhar conteúdo de forma bidirecional e “exclusiva”, a marca Louis Vuitton realiza um forte trabalho com uso de mídias como: Snapchat, newsletter, e-mail, aplicativo próprio, Messenger do Facebook e o Instagram direct. No entanto, a Gucci é a marca que mais investe nessa forma de comunicação, contemplando em sua estratégia, também, o uso do WhatsApp e o Live Chat (Chat próprio). Vale ressaltar, que o Instagram direct é a mídia mais utilizada nessa comunicação direta com grupos de consumidores ou consumidores individuais.

Os outros canais bem utilizados para a comunicação “exclusiva” com os consumidores são: a newsletter, o e-mail e o Messenger do Facebook. A tabela 3 apresenta o potencial dos canais de comunicação “exclusivos” entre marcas e seus clientes.

Tabela 3 – Categorias de sites com canal direto para o cliente.

MARCAS	Direct	Newsletter	e-mail	Messenger	Snapchat	WhatsApp	LiveChat	Aplicativo
1 LOUIS VUITTON	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	0	0	Sim
2 CHANEL	Sim	Sim	Sim	0	0	0	0	0
3 HERMÈS PARIS	Sim	Sim	Sim	Sim	0	0	0	0
4 GUCCI	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	0
5 Cartier	Sim	Sim	Sim	0	0	Sim	Sim	0
6 DIOR	Sim	Sim	Sim	Sim	0	0	0	0
7 TIFFANY & CO.	Sim	Sim	Sim	Sim	0	0	0	0
8 BURBERRY LONDON ENGLAND	Sim	Sim	Sim	Sim	0	0	0	Sim
9 PRADA	Sim	0	0	Sim	0	0	0	0
TOTAL	9	8	8	7	2	2	2	2
	100%	88,89%	88,89%	77,78%	22,22%	22,22%	22,22%	22,22%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Por fim, o quadro 4 apresenta o envolvimento das marcas de luxo com ações sociais e culturais. O valor da marca, na contemporaneidade, está relacionado com as bandeiras que levantam e, principalmente, suas ações em prol do meio ambiente e bem-estar social. Assim, de acordo com Allérès (2000), o consumo vai adquirindo cada vez mais funções subjetivas, ou seja, formas de fazer o consumidor encontrar um valor individual e único no ato de consumir, de transmitir uma identidade e criar uma relação íntima com a marca.

Outro dado relevante durante a análise dos *websites*, está relacionado ao destaque no enfrentamento da pandemia de coronavírus, onde se destaca uma comunicação direta na *web* pelos sites e mídias das marcas: Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Tiffany e Co., Burberry e Prada. Este é um serviço com diversas ações sociais e educativas para qualquer usuário que visita às referidas páginas, e demonstra o comprometimento social das marcas.

Quadro 4 – Projetos sociais e culturais engajados pelas marcas

MARCA	PROJETOS SOCIAIS E CULTURAIS
LOUIS VUITTON	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - INICIATIVA DA LOUIS VUITTON PARA FORNECIMENTO DE EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO (Máscaras e Aventais Hospitalares).</b></li> <li>2. LOUIS VUITTON PARA UNICEF - A Louis Vuitton em parceria com o Unicef e renova a promessa da Maison de ajudar crianças em situações de risco em todo o mundo.</li> <li>3. TROFÉUS LOUIS VUITTON - LOUIS VUITTON CRIOU BAÚS ESPECIAIS PARA AS COPAS DO MUNDO DA FIFA DE 2010, 2014 E 2018, NBA e outras ligas esportivas.</li> </ol>
CHANEL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A Fundação CHANEL foi criada em 2011 para apoiar projetos que visam melhorar as condições econômicas e sociais de mulheres e meninas adolescentes em todo o mundo.   <i>Empowered women change the world</i>   <i>Understanding the coping mechanisms of isolated mothers who have young children</i>   <i>Empowering women in Mexico through access to arts, culture, sports, and ICTs in Mexico</i>. Existem outros projetos voltado a esta causa.</li> </ol>
HERMES PARÍS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sustainable Development</i> - A ação de Hermès para o desenvolvimento sustentável se baseia nos valores passados através das gerações pelos artesãos que moldam nossos objetos desde 1837. As raízes de nossa longevidade estão no senso de responsabilidade, na busca pela autenticidade e no respeito pelo tempo e pelos recursos naturais.</li> <li>2. <i>FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS</i> - A Fundação opera nove programas principais e apoia projetos com foco combinado em habilidades, criatividade e transmissão.</li> <li>3. <i>Biodiversity &amp; Ecosystems</i> - Promove um relacionamento harmonioso entre humanos e ecossistemas. Inspirando-se em populações unidas em ecossistemas frágeis, que recorrem a antigas habilidades práticas para fazer uso de matérias-primas e recursos.</li> </ol>
GUCCI	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Gucci Equilibrium</i> - portal projetado para conectar pessoas, planeta e propósito. O lançamento do <i>site Gucci Equilibrium</i> faz parte de um plano de dez anos para incorporar uma estratégia abrangente de sustentabilidade na Gucci e nos seus arredores, governada por uma cultura de propósito, a missão da Câmara de trazer mudanças positivas para garantir nosso futuro coletivo.</li> <li>2. <i>CEO CARBON NEUTRAL CHALLENGE</i> - Marco Bizzarri representa um desafio para os CEOs agirem agora pelo meio ambiente. O Presidente e CEO da Gucci convidou executivos de outros setores a abordar a urgência da situação ambiental no momento.</li> <li>3. <b>CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.</b></li> <li>4. <i>DIVERSITY AT GUCCI</i> - Diversidade, equidade e inclusão definem a Gucci.</li> <li>5. <i>TO GATHER TOGETHER</i> - Sob o lema "Reunir-se", a <i>CHIME FOR CHANGE</i> lançou sua nova identidade de campanha com um apelo à comunidade global para se unir em apoio à igualdade de gênero. <a href="http://chime.gucci.com">chime.gucci.com</a></li> <li>6. <i>THE FUTURE IS FLUID</i> - Contando a história de uma geração que exige viver em um mundo livre, apresentando <i>The Future is Fluid</i>.</li> </ol>
CARTIER	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.</b></li> <li>2. <i>CARTIER PHILANTROPY</i> - Baseado na melhoria da vida das pessoas mais vulneráveis, principalmente mulheres e crianças que vivem nas regiões menos desenvolvidas do mundo. Compromisso de ajudá-los a restaurar sua dignidade, reduzir sua vulnerabilidade e aumentar sua resiliência.</li> <li>3. <i>FONDATION CARTIER (Fondation Cartier pour l'art contemporain)</i> - É um exemplo único de filantropia corporativa na França.</li> </ol>
DIOR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desfiles MASCULINOS e FEMININOS <i>Prêt-à-Poter</i> e de alta costura</li> <li>2. <i>DIOR TALKS</i> - A Maison Dior apresenta Dior Talks, uma série de podcasts em formato de conversas que convida artistas, colaboradores e amigos(as) cúmplices da Maison a se expressarem livremente em torno de assuntos que estão na essência da sua vocação, das suas obras e dos desafios do futuro, do papel da arte às principais fases do feminismo.</li> <li>3. Exposições de produtos do alto luxo</li> <li>4. <i>DIOR DISTRACTIONS</i> - Para relaxar a mente em momentos difíceis, a Maison oferece novas maneiras de sonhar, se desligar e ter um pouco de diversão com jogos e atividades exclusivos.</li> </ol>
TIFFANY & CO.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>THE TIFFANY &amp; CO. FOUNDATION</i> - A Fundação já concedeu mais de US \$ 70 milhões em doações, com US \$ 6 milhões em doação anual média nos últimos anos. Por meio de seus programas ambientais, a Fundação Tiffany &amp; Co. busca preservar as paisagens e paisagens marítimas mais preciosas do mundo.</li> <li>2. SUSTENTABILIDADE - Há mais de 20 anos, a Tiffany tem o compromisso de conduzir seu negócio de forma responsável, mantendo a sustentabilidade da natureza e afetando positivamente as comunidades onde ela opera. Pilares: PLANETA   PRODUTO e PESSOAS.</li> <li>3. <b>FAQ Covid-19 - Nossas informações mais atualizadas sobre a COVID-19</b></li> </ol>
BURBERRY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Perguntas frequentes sobre o COVID-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.</b></li> <li>2. <i>RESPONSIBILITY STRATEGY</i> - A empresa apresenta estratégias de responsabilidade sobre os produtos, sobre a empresa e sobre a comunidade.</li> <li>3. SUSTENTABILIDADE - Dos nossos produtos às nossas embalagens e às pessoas que os fabricam, estamos aproveitando nosso histórico de inovação e criatividade para impulsionar mudanças positivas. A nossa meta é que, em 2022, todas as nossas criações contribuam de forma positiva para o nosso planeta e as nossas comunidades.</li> </ol>
PRADA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>SOCIAL RESPONSIBILITY</i> - Beleza, criatividade e qualidade superior sempre foram os princípios norteadores do Grupo Prada. Promovemos atividades relacionadas às artes e à cultura e investimos em um ambiente de trabalho único, combinando respeito pelos indivíduos enquanto cuidamos dos lugares, preservando as habilidades artesanais e apoiando a herança de nossas marcas, para que as pessoas possam aprimorar sua distinção.</li> <li>2. <i>FONDAZIONE PRADA</i> - Espaço específico para para práticas de cinema, música, filosofia, arte e ciência.</li> <li>3. <b>PRADASSPHERE - POSSÍVEIS CONVERSAS - SÉRIES DE CONVERSAS DIGITAIS QUE EXPLORAM CULTURA, MODA E VIDA VIA INSTAGRAM (Encontramos assuntos voltados para discussões da pandemia da COVID-19).</b></li> </ol>

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi contribuir para o avanço das discussões sobre a comunicação das marcas de luxo do mercado da moda na *web* em relação aos conceitos do novo luxo na era digital. O luxo, para ser comunicado no ciberespaço, ainda, enfrenta a aversão de algumas marcas alinhadas com seus consumidores nos aspectos tradicionais de exclusividade e *status*. Todavia, o ambiente digital abarca outros aspectos que obrigam as marcas a estarem presentes em um espaço de tempo dinâmico, caracterizado sobre um contexto de novos valores, experiências e significados que constituem os conceitos do novo luxo.

Para tanto, o artigo fez uma coleta de dados com nove marcas de luxo do mercado da moda, que fazem parte do *ranking* das cem mais valiosas do mundo, e considerou o modelo conceitual proposto por Lima (2004) e Gunelius (2012) para compreender a comunicação e o engajamento social dessas marcas na *web* com base nos conceitos do novo luxo.

Entre os achados, notou-se que a comunicação das marcas de luxo na *web*, atendem os conceitos do novo luxo como engajamento social, pois, todas promovem interação, informação, transmitem elegância e sofisticação, imagens explorando o meio ambiente, a natureza, além de envolverem seus consumidores, as experiências e valores da marca. Das nove marcas, as mais implicadas com o papel da interação social na *web* são: Gucci, Louis Vuitton e Cartier, enquanto Prada e Dior foram as menos comprometidas. Essa informação foi confirmada pela análise sobre as mídias sociais presentes em cada *website*. Em relação ao engajamento social, cultural e ambiental, às nove marcas apresentam em seus *websites* trabalhos e projetos voltados para este fim, contudo, vale ressaltar o envolvimento da Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Tiffany e Co., Burberry e Prada, no enfrentamento da pandemia de coronavírus. As referidas marcas exibem em seus *websites*, contribuições, informações e medidas preventivas contra *Covid-19*.

Além disso, ao extrapolar a análise dos dados sobre comunicação *na web* e comparar os resultados obtidos sobre o potencial de comunicação das mídias sociais, observou-se que o Instagram em número de seguidores, supera o Facebook, maior rede social do mundo. Isto significa que os consumidores de produtos de luxo têm preferência em utilizar o Instagram como rede de compartilhamento de fotos e vídeos com filtros digitais e publicar *stories* entre seus usuários. Outro achado importante, que eleva o potencial do Instagram na pesquisa é a preferência pelo uso do *direct*, que permite o usuário se comunicar diretamente com as pessoas, além de compartilhar fotos e vídeos para grupos de consumidores exclusivos e até mensagens diretas para desconhecidos.

Entretanto, considera-se que os resultados possam contribuir com outro olhar para a estratégia de comunicação das marcas na *web*, promovendo maior interação entre cliente e marca, processo tão importante dentro do modelo do novo luxo na era digital. Outra colaboração importante é incentivar empresas do luxo e da moda, ou não, no engajamento de estratégias relacionadas à responsabilidade socioambiental, visto que, as marcas que estão comprometidas com estes fins conseguem alcançar novos consumidores que se dispõem a pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente.

Em relação às mídias sociais, de contato direto, abrem-se lacunas para o estudo do caráter “exclusivo” inerentes as marcas de luxo, visto que, produtos e campanhas exclusivas direcionadas a grupos seletos podem ser comunicadas através destes canais sem a possibilidade de abrir-se no ciberespaço.

Para o marketing, a compreensão desses fenômenos pode elucidar novas estratégias para o setor da moda e do luxo, visto que, suas características não são atendidas com as elaborações teórico-práticas que são desenvolvidas em outros contextos desta área, portanto, pesquisadores, estudiosos, professores podem se utilizar deste artigo como instrumento de estudos para novos achados para as ciências sociais, com contribuições, especialmente, nas divisões do marketing de

luxo e da moda, digital e inovação, cultura e consumo ou comportamento do consumidor.

Uma das limitações do trabalho, nota-se no recorte das marcas de luxo, tratadas nesta pesquisa exclusivamente para o mercado da moda. Assim, para encontrar um resultado mais robusto, outras pesquisas poderão abranger outras marcas de luxo de outros segmentos preservando os aspectos e conceitos do novo luxo.

Para o marketing, existem outras lacunas de estudos sustentadas na era da transformação digital e da inteligência artificial, tratando os algoritmos para melhorar as estratégias da marca de luxo no ciberespaço, e entender o consumo social entre classes na internet, não só do que é comum ou usual, mas do que é raro ou exclusivo.

## REFERENCIAL

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ALLÉRES, D. **Luxo. Estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BEST Global Brands 2019. **https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/**, 2019. Acesso em: 12 Abril 2020.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. 1ª. ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência**. São Paulo: Campus, 2011.
- D'ANGELO, C. A. **Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Nacional, 2006.
- DANZIGER, P. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the classes**. Chicago: Dearborn, 2005.
- DESLAURIERS, J. P. **Recherche Qualitative - Guide Pratique**. Montreal: McGraw-Hill, 1991.
- FEIJÓ, V. C. Branding digital: o desafio das marcas na atualidade. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIII Congresso de Ciências da Comunicação**, Chapecó, Mai-Jun 2012.
- FREZZA, M.; GRISCI, C. L. I.; KESSLER, C. K. Tempo e Espaço na Contemporaneidade: uma Análise a partir de uma Revista Popular de Negócios. **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 487-503, Jul/Ago 2009.
- GALHANONE, R. F. et al. O Luxo ao Alcance do Mouse: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo. **EnANPAD - XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 4-7 Set. 2011.
- GUIDI, M. C. P. Marca, identidade e comunicação na moda. **Antenna Virtual**, n. 1, p. 1-6, Jan/Mar 2005.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. Tradução de Drago. São Paulo: Cutrix, 2012.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- JUNQUEIRA, F. C. et al. A Utilização das Redes Sociais para o. **SEGeT**, 22-24 Out 2014.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa - criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. 2ª. ed. Londres: Kogan Page, 2012.



- KEMP, S. We Are Social. **Digital em 2019: O uso global da internet acelera**, 2019.  
Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 25 Abril 2020.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**. United States: John Wiley e Sons Inc., 2005.
- LIMA, D. C. A organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais. In: CARDOS, C. **Comunicação organizacional, hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: Edufba Gente, 2004. p. 91-114.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. [S.l.]: Companhia das Letras, 2005.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 3ª. ed. Petropolis: Vozes, 2018.
- MONTEIRO, S. D.; FIDENCIO, M. V. As dobras semióticas do ciberespaço: da web visível à invisível. **TransInformação**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 35-46, Jan/Abr 2013.
- MORAES, R. D. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.
- MOREIRA, E. V.; HESPANHOL, R. A. D. M. O LUGAR COMO UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL. **Formação**, v. 2, n. 14, p. 48-60, 2011.
- OKONKWO, U. **Luxury Online: Styles, Systems, Strategies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **Dobras**, v. 10, n. 22, Nov 2017.
- ROGERS, D. L. **Tranformação digital: repensando o seu negócio para era digital**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. 3ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.
- STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- TEJON, J. L.; PANZARANI, R.; MEGIDO, V. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VENTURA, V. L. et al. A relação dos consumidores com as empresas: Avaliação da Importância e Recompensa dos Consumidores pela Postura Empresarial Ética e Socialmente Responsável. **XIII Seminário de Administração – SEMEAD**, São Paulo, 2010.
- VERMELHO, S. C. et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 126, Jan/Mar 2014.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.