

Marcas de Luxo: Uma Análise das Estratégias Digitais Utilizadas no Mercado Digital Brasileiro

Claudio Fontes – Mestrando em Administração
Universidade Salvador - UNIFACS
contato.claudiofontes@gmail.com

Marluce Dantas de Freitas Lodi – Doutora em Administração
Universidade Salvador – UNIFACS
marluce.lodi@unifacs.br

Resumo: Anunciada desde a década de 90, a era digital já é uma realidade proveniente de uma revolução de novas tecnologias que transformam a vida das pessoas e do mercado mundial. Este novo movimento provoca a abertura de um ambiente de rede a nível global e manifesta o surgimento de novas práticas e ferramentas de comunicação no ambiente digital. Neste sentido, a pergunta deste estudo é: quais são as ferramentas digitais utilizadas pelas marcas de luxo nos seus sites que permitem a comunicação direta com o consumidor/cliente? Sendo assim, o objetivo geral segue o raciocínio da questão descritiva suportado por dois objetivos específicos delimitando o tema deste artigo. Para alcançar o objetivo proposto, além da fundamentação teórica, decide-se utilizar nos procedimentos metodológicos uma abordagem quantitativa, descritiva e bibliográfica com uso de fontes em sites. Na análise de conteúdo, proposta por Triviños (1987) foi possível perceber os avanços nas estratégias de marketing adotadas pelas marcas de luxo no ambiente digital e meios para melhorar a interação direta e bidirecional com os consumidores/clientes. Por fim, as contribuições podem ser observadas na importância da comunicação para o campo do marketing, pois percebe-se que existem ferramentas digitais com foco na interação direta e bidirecional entre a marca de luxo e o consumidor/cliente que além de amenizar a falta de relação real e pessoal, promovem o consumo. Este artigo pode servir, também, como instrumento de estudos para novos pesquisadores das áreas funcionais da administração com contribuições, especialmente, nas divisões do marketing digital, inovação e comportamento do consumidor.

Palavras Chave: Mercado de luxo; Marcas de luxo; Marketing digital, Comunicação.

1. Introdução

Com os avanços tecnológicos, anunciados desde a década de 90, a era digital já despontava como uma nova revolução no mercado. Desde então ocorre a abertura de um ambiente de rede aceito em todo mundo com o surgimento de novas ferramentas e práticas de relacionamento proporcionando uma comunicação em escala mundial. Aliado a este crescimento rápido e progressivo surgem as novas redes sociais, os sites de relacionamentos virtuais, além do comércio de vendas online, (aqui chamado mercado digital), no qual propõe uma nova alternativa para venda de bens e serviços. Este novo modelo de mercado, tecnológico e subjetivo, é condicionado a uma forma inovadora de fazer negócios por meio de um ambiente totalmente digital sem a necessidade do contato direto com o vendedor. Por sua vez, a utilização da internet para o comércio de bens e serviços tem despertado a atenção tanto das organizações quanto aos consumidores, pois atinge tal relevância que atualmente é consumida por mais de 4 bilhões de pessoas. Isto significa, que mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet como aponta o último relatório Digital In 2018, divulgado pelos serviços online *Hootsuite* e *We Are Social*. Nessa lógica o Brasil é o terceiro

país que mais fica online: são em média 9h14 todos os dias. Já em relação ao mercado digital as pessoas vêm perdendo o receio de comprar online em todo o mundo conforme mostra o mesmo relatório da Digital In 2018.

Em 2018, 1,77 bilhão de pessoas (ou seja, 23% da população mundial) realizaram ao menos uma aquisição via comércio eletrônico, um aumento de 8% em relação ao ano anterior. Ao todo, foram gastos mais de US\$ 1,4 trilhão, aumento de 16% sobre 2016, resultando em um consumo médio de US\$ 833 por pessoa. No Brasil, 45% da população compra produtos pela internet. Neste ambiente universal e digitalizado, em que consumidores podem acessar a rede 24 horas por dia através de computadores, smartphones ou celulares, a internet além de unificar um canal direto de comunicação entre público e mercado pode trazer resultados satisfatórios para as organizações, principalmente, quando esta utiliza uma boa gestão de marketing.

Possivelmente a globalização e a conectividade são os principais fenômenos responsáveis pelo acesso a bens de luxo na internet. Kapferer e Bastien (2009, p. 208-209) afirmam que “a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo”. Estes princípios únicos e de costumes específicos para manterem-se fortes no ambiente digital certamente terão que repensar suas estratégias e adaptar-se aos moldes das ferramentas digitais disponíveis na rede. Portanto, a pergunta deste estudo é: quais são as ferramentas digitais utilizadas pelas marcas de luxo nos seus sites que permitem a comunicação direta com o consumidor/cliente?

O objetivo deste artigo é analisar como as marcas de luxo atuam no mercado digital brasileiro e contemporâneo permitindo a comunicação direta com seus consumidores/clientes, levando em consideração distinguir os tipos de ferramentas digitais utilizadas em seus sites.

Como objetivos específicos este artigo procura comparar as ferramentas digitais mais utilizadas no processo de comunicação unidirecional e bidirecional entre site e consumidor/cliente e diferenciar o mercado digital brasileiro e o estrangeiro.

Neste íterim, ressalta-se a escassez de estudos acadêmicos brasileiros sobre existência de relação entre mercado de luxo e mercado digital. Esta afirmação é fundamentada por uma extensa pesquisa realizada na base de dados Spell, Scielo e Science Direct, onde nos últimos cinco anos, de 2013 a 2018, foi encontrado apenas um artigo que trata especificamente desse assunto (MARTINS; IKEDA e CRESCITELLI, 2016). O luxo é uma indústria poderosa, que conta com grande influência na economia. Neste sentido, o mercado do luxo ainda carece de estudos (SUNG *et al.*, 2015). Além do mais, a expansão do mercado digital e da chamada “computação colaborativa”, conforme denomina Perez e Bairon (2002, p.187), torna-se relevante para o estudo deste tema.

O constructo teórico acerca do assunto engloba conceitos marca de luxo, mercado digital e mercado de luxo, além da relação de estratégia e marketing digital. Para tanto, a maior parte dos autores que se dedicam ao estudo da comunicação das marcas voltadas ao mercado de luxo concordam que não existe uma relação de afinidade com o mercado digital. Entretanto a internet com a sua rápida capacidade de transmitir informação e conteúdo ao consumidor é considerada uma realidade atual, impondo ao mercado de luxo render-se a esse novo modelo de negócio. Castarède, Pamela Danziger e Lipovetsky (2005), D’angelo (2006), konkwo (2010), Kapferer e Bastien (2009 e 2012), Tejon (2010), seguem essa linha de argumentação. Porém, não se pode deixar de registrar alguns autores, como: Kotler (2007), Torres (2009), Gabriel e Limeira (2010), Adolpho (2011), Gunelius (2012) que definem mercado digital e a importância do marketing digital para sobrevivência das organizações no ambiente digital. Por fim, é importante ressaltar Torres (2009), que relaciona o ambiente virtual a uma rede de comunicação direta entre as organizações e o consumidor/cliente.

2. Marcas de Luxo versus Mercado Digital

A marca representa para os consumidores a síntese dos valores da organização, no qual direciona as suas atividades para o mercado alvo que pretende conquistar. Para isso, é necessário um bom planejamento com foco na imagem, que possui um valor intangível, porém ela é decisiva para a relevância do negócio em si (KAPFERER, 2003). Quando se trata de um mercado diferenciado, voltado para artigos de luxo, a contextualização dos conceitos mudam e os desafios tornam-se ainda mais complexos, principalmente, na variável construir uma imagem forte na conquista do consumidor alvo. Este processo, exige um controle maior do marketing e da publicidade, particularmente, no ambiente digital (MARTINS; IKEDA e CRESCITELLI, 2016).

De acordo com Castarède (2005), o termo luxo vem do latim “*luxus*” que significa abundância, refinamento e ressalta que “ele é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica do homem” (CASTARÈDE, 2005, p.27). Entretanto, o termo ‘luxo’, ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, “é tão antigo como a criação da humanidade”, assim afirmam (KAPFERER e BASTIEN, 2012 apud ALMEIDA, 2014, p.8).

Com a “transição para o novo luxo em meados do séc. XX”, como apregoam Kapferer e Bastien (2012, p. 10), o foco do luxo alterou, ou seja, o antigo luxo tem como seu principal foco “coisa”, enquanto que o novo luxo tem 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).

As características mais relevantes dos bens 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, 2010, p. 27). Sendo assim, “o que vemos hoje é a atração pelo luxo, dos sentidos, do prazer, da sensibilidade, sentido na intimidade por cada indivíduo, e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status” (LIPOVETSKY, 2005, p. 48).

Mesmo visando o lucro, as marcas de luxo independente do canal de venda precisam garantir a relevância no mercado para atrair os consumidores/clientes e oferecer um cuidado extremo no sentido de disponibilizar produtos com a máxima qualidade e um serviço com o atendimento “glamouroso”. Estes pontos tem por finalidade proporcionar a satisfação do consumidor ao vivenciar as experiências da marca disponível no mercado (OKONKWO, 2010).

A falta do atendimento direto ao seu cliente é um dos principais motivos da resistência de algumas marcas de luxo expor seus produtos na internet. Entretanto, apesar de existir 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 internet e no mundo digital sem comprometer as suas qualidades inatas.” (OKONKWO, 2010, p.16).

Não é apenas uma questão de estar presente na internet através de um site, ou de desenvolver o site mais bonito ou de fornecer o conteúdo mais rico. Trata-se de criar uma experiência online excepcional para cada pessoa que visita e revisita o site. Esta preciosa experiência acabará por se traduzir em vendas e lealdade. (OKONKWO, 2010 p.111).

Segundo Kapferer e Bastien (2009), as empresas de luxo disponibilizam dois tipos de sites no ambiente digital, um com enfoque na comunicação e outro voltado na venda e distribuição. Para os autores é essencial que as marcas de luxo estejam presentes no ambiente digital comunicando aos consumidores/clientes. Entretanto, em relação a venda e a

distribuição de produtos, ainda existe a resistência de certas marcas de luxo por se tratar especialmente de um mundo virtual, incógnito, sem o contato pessoal, ausente de experiências sensoriais e que oferta os menores preços.

2.1. O Marketing Digital como Estratégia de Mercado

Apesar dos desafios e desvantagens apresentadas pelas marcas de luxo no ambiente digital, muitos são os pontos positivos quando existe planejamento, de acordo com Kotler (2007, p. 26) no qual afirma “que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo, para o autor, a empresa on-line permite a customização de seus produtos e tem maior interação com o consumidor, proporcionado pelo marketing digital um envolvimento direto. Sendo assim, o marketing digital proporciona o engajamento para qualquer tipo de empresa tornar uma marca e os negócios relevantes no mercado digital (GUNELIUS, 2012).

O momento em que empresas se rendem ao ambiente digital como um meio para estabelecer relacionamento mais próximo com seus consumidores, é necessário, neste momento, a combinação de ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais. Sendo assim, existe no ambiente digital uma série de “atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor” (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAM, 2001, p. 26).

Em face ao exposto, Torres (2009) afirma que o marketing digital tem finalidade de proporcionar um relacionamento fidedigno entre a empresa e os clientes. O ambiente digital segundo Gabriel (2010, p.71), “proporciona novos canais e ferramentas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como as mídias e redes sociais, busca direta, plataforma móvel, displays digitais, aplicativos etc”. Entretanto, Adolpho (2011) aponta que o marketing digital é o marketing feito na internet. Neste propósito o marketing digital consiste em realizar o marketing tradicional utilizando os recursos digitais disponíveis.

Em uma definição mais próxima ao tema, Limeira (2010, p. 10) descreve que o marketing digital é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais e ferramentas eletrônicas, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Diante desta definição, o próprio autor apregoa que existe a intenção das empresas utilizarem o marketing digital como forma para se destacar na internet para ganhar e manter clientes.

Perez e Bairon (2002) descrevem uma realidade atual a respeito do assunto:

A curto prazo as novas mídias digitais tem seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação. (PEREZ e BAIRON, 2002, p. 196).

Então o marketing digital revoluciona a forma como as empresas entregam bens e serviços personalizados oferecendo um atendimento individualizado em tempo real. Permite, também, identificar e segmentar os consumidores com a comunicação bidirecional, e utiliza o processo online de compra, por meio dos novos canais e ferramentas disponíveis na internet (KIERZKOWSKI et al., 1996).

De acordo com Gunelius (2012) quando a empresa inicia sua jornada pelo universo digital, a variedade de canais, de ferramentas e de oportunidades são inúmeras. Nesse sentido o primeiro passo é identificar os diferentes tipos de mídias disponíveis para implantar um plano de marketing direcionado e eficiente no ambiente digital. Para a autora existem quatro

estratégias básicas de se posicionar no ambiente digital por meio das mídias sociais conforme apresentado no quadro (1).

Quadro 1. Tipos de estratégias de marketing digital segundo pesquisa bibliográfica

Estratégia	Objetivos	Mídias Sociais/Canais de comunicação	Medição
Criar Conteúdo	Qualidade do conteúdo proporcionado aos usuários	Blogs, Pinterest, iTunes, Flickr, Picassa, E-books, Squidoo, Wix, Youtube	Observação e coleta direta nos websites e nas páginas de produtos.
Compartilhar Conteúdo	Presença ativa em Redes Sociais como forma de comunicação unidirecional	Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, Youtube, Pinterest, Apps Próprios.	Observação direta nos websites através da existência ou não de botões direcionados nas mídias sociais.
Fazer Contato	Ferramentas eficientes de contato bidirecional direto	Newsletters, Messenger Facebook, Direct (Instagram), Webchat, E-mail, Skype, Apps Próprios	Observação direta na homepage do website ou na central de atendimento/contatos
Construir Comunidades	Foco em criar grupo e comunidades exclusivas	Página Facebook, Grupos Facebook, Grupos LinkedIn, Ning	Observação direta nos websites através da existência ou não de botões direcionados a páginas ou grupos

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Gunelius (2012)

2.2. A Internet como Ambiente de Comunicação Direta

No mundo contemporâneo a internet provoca mudanças no relacionamento entre humanos e organização/consumidor. A oportunidade de comunicar diretamente com o consumidor, traz retorno imediato ao negócio e torna alguns canais digitais indispensáveis para as organizações firma-se no mercado. No ambiente digital, para atrair o consumidor/cliente, muitas empresas têm procurado meios de comunicação mais eficientes e econômicos para divulgar marcas, produtos ou serviços (JUNQUEIRA ET AL., 2014).

Para Torres (2009, p.44) "a internet é uma rede com milhões de pessoas, de diversas as classes sociais, que buscam informação, diversão e relacionamento". Atualmente os consumidores estão utilizando a Internet, principalmente, as mídias e redes sociais, para obter por meio do acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinada marca, produto ou serviço. Isto é possível pelos diversos comentários de consumidores geralmente disponíveis nos canais de vendas.

De acordo com Torres (2009, p.74) "as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos." Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas idéias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades. Já "as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação" (TORRES, 2009, p.113).

Nesse contexto, as marcas de luxo devem ficar atentas com o que os consumidores compartilham nas mídias e redes sociais, pois são esses espaços que eles utilizam para fazer publicações com o propósito de discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e organização.

Segundo Torres (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Baseado na afirmação de Torres (2009), observa-se que a Internet é um ambiente em que as empresas têm acesso a informações importantes e podem ser utilizadas no seu negócio para verificar preferências dos consumidores e poder atender os seus desejos e necessidades, obter informações dos concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar novas oportunidades, trocar informações, idéias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing. Utilizando estas estratégias as organizações têm a oportunidade de expandir seus negócios e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos e/ou serviços, aumentando a venda, a credibilidade e tornando a marca relevante no mercado.

3. Procedimentos Metodológicos

Pelo objetivo proposto neste artigo, decide-se realizar uma pesquisa de abordagem quantitativa, descritiva. Quanto a coleta de dados foi realizado um levantamento bibliográfico com uso de fontes secundárias em sites. Os dados coletados, foram transportados para o software Excel, onde sofreram tratamento científico necessário para se adequarem aos objetivos da pesquisa. Em relação ao processo de análise de dados opta pela análise de conteúdo que envolve várias etapas para auferir significação aos dados coletados. Sendo assim, utiliza-se a análise baseada em Triviños (1987) na qual exige que o investigador faça a coleta de uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Neste contexto, o estudo pretende descrever fatos e fenômenos de determinada realidade 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).

A pesquisa foi realizada entre os meses de abril a junho 2019, sobre (139) marcas de luxo de diversos ramos. Optou-se por investigar, (100%) dos sites coletados, não apenas os sites das marcas com versão brasileira (.br), pois observa na amostra alguns sites de marcas de luxo com versão mundial (.com) que também se relacionam comercialmente com o consumidor brasileiro. Abre-se então uma lacuna para conhecer as tendências comerciais dos sites estrangeiros.

4. Apresentação e Análise dos Dados

Diante das particularidades encontradas no mercado de luxo, a coleta de dados foi construída de forma pragmática e de acordo com a dimensão e composição apresentada por cada site conforme quadro (2).

Quadro 2. Perfil de sites segundo pesquisa bibliográfica

Tipos	Apresentação	Objetivo
Institucionais	Enfoque na Comunicação	Destinado para divulgar a marca, produto e serviço
E-commerce	Enfoque na Venda e distribuição	Destinado na venda e distribuição de produtos
Híbridos	Sites com os dois Enfoques	Destinado para divulgar e vender

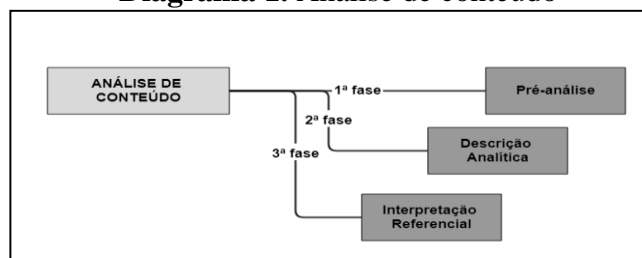
Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Cerqueira e Lima (2004)

Os sites foram classificados baseado em Cerqueira e Lima (2004) que apontam diferenças entre os inúmeros sites existentes no ambiente digital. Sendo assim, observa-se sites de "comunicação externa, voltada para publicidade; do comércio eletrônico, que atende

novas formas de negociação e da comunicação institucional, cujo o foco é o fortalecimento e consolidação da marca; [...]” Cerqueira e Lima (2004, p.102). Adequado a afirmação do autor resolve-se denominar três tipos de sites para dar mais robustez ao estudo: sites e-commerce; sites institucionais e sites institucionais com e-commerce, aqui chamaremos sites híbridos.

O método para análise dos dados foi baseado em Triviños (1987) que utiliza em seu modelo a conceituação proposta por Bardin, diferenciando-se nas nomenclaturas de cada etapa e por aspectos da própria teoria do autor, conforme apresentado no diagrama (1).

Diagrama 1. Análise de conteúdo



Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Triviños (1987)

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

Na pré-análise acontece a organização do material, ou seja, todos os materiais que serão utilizados para a coleta dos dados, assim como outros materiais que ajudam a entender melhor o fenômeno, para fixar o que o autor define como corpus da investigação. Na descrição analítica, os dados coletados foram transportados para o software Excel que constitui o aprofundamento no corpus da pesquisa sendo orientado em princípio pela pergunta de partida e pelo referencial teórico. Portanto, surge desta análise quadros de referências que busca sínteses coincidentes e divergentes de idéias. Já na interpretação é realizada a análise propriamente dita com embasamento em materiais empíricos que estabelecem relações com a realidade.

Porém, Triviños (1987) define as três fases chamando a atenção para uma particularidade:

Não é possível que o pesquisador detenha sua atenção exclusivamente no conteúdo manifesto dos documentos. Ele deve aprofundar sua análise, tratando de desvendar o conteúdo latente que eles possuem. Os investigadores que só ficam no conteúdo manifesto dos documentos seguramente pertencem à linha positivista (Triviños, 1987, p. 162).

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”. Para responder o questionamento desta pesquisa foram verificadas as ferramentas digitais mais utilizadas para justificar a estratégia de marketing digital aplicada no site de cada marca.

O quadro abaixo apresenta os dados coletados, por meio de (11) *holdings* que administram um conglomerado de (139) marcas de luxo. Entre as *holdings* pesquisadas, observa-se (06) brasileiras e (05) estrangeiras, sendo: (02) francesas, (02) suíças e (01) italiana. De acordo com Carvalhosa (2009), as *holdings* são sociedades anônimas que compõem seu patrimônio de ações de outras organizações. Essas sociedades administram todo o patrimônio, porém não realizam as operações comerciais em geral.

Quadro 3. Relação das maiores *holdings* com seus conglomerados de marcas

HOLDING	MARCAS	Quat.	PAÍS
LVMH	Acqua di Parma / Berluti / Benéfic Cosmetics / Bvlgari / Celine / Dior / Emilio Pucci / Fendi / Fenty / Givenchy / Loewe / Kenzo / Loro Piana / Louis Vuitton / Marc Jacobs / Moynat / Nicholas Kirkwood / Patou / Pink Shirtmarker / Rimowa / Sephora / Tag Heuer.	22	França
Luxóttica	Alain Mikli / Armani / Arnette / Brooks Brothers / Burberry / Chanel / Coach / Dolce & Gabbana / Emporio Armani / Giorgio Armani / Michael Kors / Miu Miu / Oakley / Oliver Peoples / Ralph Lauren / Ray Ban / S. Ferrari / Sferoflex / Starck / Tiffany & CO / Tory Burch / Valentino / Versace / Vogue	24	Itália
Kering	Alaïa / Alexander McQueen / Balenciaga / Bottega Veneta / Boucheron / Brioni / Courrèges / DoDo / Girard-Perregaux / Gucci / McQ / Pomellato / Puma / Qeelin / Saint Laurent / Stella McCartney / Ulysses Nardin	17	França
Richemont	A. Lange & Söhne / Baume & Mercier / Cartier / Chloé / Dunhill / IWC / Jaeger-LeCoultre / Montblanc / Panerai / Piaget / Peter Millar / Purdey / Roger Dubuis / Vacheron Constantin / Van Cleef & Arpels / Watchfinder&Co / Serapian Milano	17	Suíça
Swatch	Breguet / Harry Winston / Blancpain / Glashütte Original / Jaquet Droz / Léon Hatot / Omega / Longines / Rado / Union Glashütte / Hamilton / Mido / Tissot / Balmain / Certina / CK Watch and Jewelry co. / Swatch / Flik Flak / Endura	19	Suíça
Restoque	Le Lis Blanc Deux / Dudalina / Bo.Bô / JOHN JOHN / Rosa Chá / Individual / Base	7	Brasil
AMC Textil	Coca-Cola Clothing / Colcci / Forum / Sommer / Triton / Tufi Duek	6	Brasil
Inbrands	Ellus / Richards / Vr Colezioni / 2nd Floor / Salinas / Herchocovitch; Alexandre / Vrk / Mandi / Selaria Richards / Bobstore / Tommy Hilfiger	11	Brasil
Arezzo & Co	Arezzo / Schurtz / Ana Capri / Alexandre Birmaw / Movie Inside-Fiever / OWME	6	Brasil
Abrands	Farm / Animale / A.Brand / FYI / Foxton / OffPremium	6	Brasil
Cia. Hering	Hering / Puc / Dzarm / Hering Kids	4	Brasil
		TOTAL	139
			4 Países

Fonte: Elaborado pelos autores

A princípio realiza-se a análise sobre os sites das (139) marcas de luxo coletadas na pesquisa, sendo que dos (139) sites analisados, (131) sites apresentam-se disponíveis na internet, com acesso aberto aos visitantes. Entretanto (13) marcas foram excluídas da amostra por apresentar as seguintes condições: (5) sites são de marcas secundárias controladas por uma marca mãe e, (8) marcas não apresentaram sites disponíveis para o acesso do visitante. Sendo assim, a pesquisa ocorreu sobre uma amostra final de (126) sites, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 4. Resultados dos sites analisados

	Quant.	Marcas de Luxo	%
Total de sites analisados	139	*****	100%
Sites de marcas secundárias	(5)	Selaria Richards (<i>Richards</i>); Vrk (<i>Vr Colezione</i>); 2nd Floor (<i>Ellus</i>); Giorgio Armani e Empório Armani (<i>Armani</i>);	3,60%
Marcas que não possuem sites	(8)	Alain Mikli / Sferoflex / Léon Hatot / Balmain / Individual / Base / Herchocovitch; Alexandre e Mandi	5,75%
Total da amostra estudada	126	*****	90,65%

Fonte: Elaborado pelos autores

Para entender melhor a estratégia de cada marca na análise, os sites foram catalogados e separados de acordo com o tipo apresentado quando acessados durante a pesquisa, conforme demonstra o quadro abaixo:

Quadro 5. Análise de perfil dos sites coletados

<i>Sites que possuem loja virtual</i>		Quantidade	%
Sites e-commerce		45	35,71%
Sites híbridos (Inst/e-commerce)		40	31,75%
<i>Subtotal</i>		85	67,46%
<i>Sites que não possuem loja virtual</i>		Quantidade	%
Sites institucionais		41	32,54%
<i>Subtotal</i>		41	
<i>Total de Sites analisados</i>		126	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise mostra uma forte tendência no uso de e-commerce pelas marcas de luxo. Cerca de (67,46%) dos sites analisados vendem e distribuem produtos para seus clientes. Portanto, apesar da resistência do mercado de luxo em expor seus produtos e marcas no ambiente digital, o quadro acima demonstra que as mesmas estão se moldando a nova forma de fazer negócio por meio da internet.

Para propor um resultado mais robusto, realizou-se uma análise entre os tipos de sites estrangeiros e os tipos sites brasileiros para entender as estratégias utilizadas pelas marcas de luxo.

Quadro 6. Perfil sites estrangeiros e brasileiros

Sites Estrangeiros	<i>Sites estrangeiros que possuem loja virtual</i>		Quantidade	%
	Sites e-commerce		34	49,28%
	Sites híbridos (Inst/e-commerce)		8	11,59%
	<i>Subtotal</i>		42	60,87%
	<i>Sites que não possuem loja virtual</i>		Quantidade	%
	Sites institucionais		27	39,13%
<i>Subtotal</i>		27		
<i>Total de Sites estrangeiros analisados</i>		69	54,76%	
Sites Brasileiros	<i>Sites que possuem loja virtual</i>		Quantidade	%
	Sites e-commerce		11	19,30%
	Sites híbridos (Inst/e-commerce)		32	56,14%
	<i>Subtotal</i>		43	75,44%
	<i>Sites que não possuem loja virtual</i>		Quantidade	%
	Sites institucionais		14	24,56%
<i>Subtotal</i>		14		
<i>Total de Sites brasileiros analisados</i>		57	45,24%	

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar os tipos de sites estrangeiros, constata-se que (49,28%) possuem sua estrutura estritamente voltada para a venda e distribuição de produtos, ou seja, são sites que não apresentam nenhum outro objetivo se não vender. Sua tarefa é integrar o consumidor ao negócio, prestando serviços online ou resolvendo suas demandas nos processos de venda e distribuição.

Já os sites brasileiros, apresentam (56,14%) de sites híbridos, indicando que além de apresentar sua estrutura voltada para a venda e distribuição de produtos, comunicam a identidade da empresa na internet. Este perfil de site é um instrumento fundamental para o fortalecimento e consolidação da marca, além de gerar novas oportunidades.

Portanto, os resultados demonstram que as marcas de luxo estrangeiras não estão preocupadas em agregar informações institucionais, provavelmente porque apresentam relevância no posicionamento da marca, fidelidade e lealdade dos seus clientes, além de estarem presentes em um mercado com altos padrões de controle e princípios básicos a serem seguidos em favor do consumidor.

As marcas de luxo com sites apontados para o consumidor brasileiro, apresentam sua estrutura com o objetivo de agregar informações, funcionalidades, além dos serviços de venda e distribuição. Sua tarefa é integrar o consumidor ao negócio, seja divulgando informações institucionais, prestando serviços online ou resolvendo as suas demandas nos processos de venda e distribuição.

Os resultados apontados no quadro (7), demonstra que não há tanta diferença entre os sites estrangeiros e brasileiros quando se compara os segmentos de mercado que atua e o tipo de site apresentado.

Quadro 7. Levantamento dos perfis de site em relação ao segmento do produto ou serviço.

<i>Sites Estrangeiros, que não possuem relacionamento direto com o consumidor brasileiro</i>			
<i>Perfil</i>	<i>Marcas</i>	<i>Segmento</i>	<i>Qt</i>
<u>Sites e-commerce</u>	Celine, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Loewe, Kenzo, Loro Piana, Moynat, Nicholas Kirkwood, Pink ShirtmarKer, Brooks Brothers, Burberry, Michael Kors, Ralph Lauren, Tory Burch, Valentino, Alaïa, Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Brioni, Courrèges, McQ, Saint Laurent, Stella McCartney, Dunhill, Peter Millar, Purdey, CK Watch and Jewelry co., Endura.	Vestuário/Acessórios	30
	Fenty	Cosméticos/Perfumaria	1
	Oliver Peoples	Óculos	1
	DoDo, Rado,	Relógios/Jóias	2
TOTAL			34
<u>Sites híbridos</u>	Marc Jacobs, Armani, Miu Miu.	Vestuário/Acessórios	3
	Dolce & Gabbana, Chloé.	Cosméticos/Perfumaria	2
	Pomellato, Piaget, Watchfinder&Co.	Relógios/Jóias	3
TOTAL			8
<u>Sites institucionais</u>	Patou, Versace, Gucci,	Vestuário/Acessórios	3
	Acqua di Parma.	Cosméticos/Perfumaria	1
	Tag Heuer, Boucheron, Cartier, Girard-Perregaux, Qeelin, Ulysse Nardin, A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Longines, Union Glashütte, Hamilton, Mido e Certina	Relógios/Jóias	21
	Starck,	Serviços	1
	Berluti,	Calçados/Couro	1
TOTAL			27
<i>Sites com relacionamento direto com o consumidor brasileiro</i>			
<u>Sites e-commerce</u>	Louis Vuiton, Coach, Puma, Triton, Tufi Duek, Tommy Hilfiger e Alexandre Birmaw.	Vestuário/Acessórios	7
	Oakley, Ray Ban.	Óculos	2
	Montblanc.	Relógios/Jóias	1
	Rimowa.	Malas de Viagem	1
TOTAL			11
<u>Sites híbridos</u>	Serapian Milano, Lelis Blanc, Dudalina, BoBô, John John, Rosa Chá, Colcci, Forum, Ellus, Richards, Vr Colezioni, Salinas, Bobstore, Movie Inside-Fiever, Farm, Animale, A.Brand, FYL, Foxton, OffPremium, Hering, Puc, Dzarm e Hering Kids	Vestuário/Acessórios	24
	Arezzo, Schurtz, Ana Capri, OWME,	Calçados/Couro	4
	Benefic, Sephora, Chanel,	Cosméticos/Perfumaria	3
	Tiffany & CO,	Relógios/Jóias	1
TOTAL			32
<u>Sites institucionais</u>	Christian Dior, S Ferrari, Coca-Cola Clothing, Sommer	Vestuário/Acessórios	4
	Bvlgari, Panerai, Roger Dubuis, Van Cleef & Arpels, Omega, Tissot, Swatch, Flik Flak.	Relógios/Jóias	8
	Arnette, Vogue.	Óculos	2
TOTAL			14

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse ponto, os sites estrangeiros assim como os brasileiros apresentam um predomínio no segmento de Vestuário/Acessórios, que utiliza, na sua grande maioria, e-commerce, ou seja, sites com perfil de venda e distribuição de produtos direto ao consumidor final.

Já os sites do tipo institucional, apresenta um predomínio no segmento de Relógios/Jóias. Neste ponto, observa-se o resultado tanto para os sites estrangeiros quanto para os brasileiros. Assim, conclui que este tipo de segmento apresenta o foco na comunicação da identidade da empresa, objetivando o fortalecimento e consolidação da marca no mercado digital e direcionando suas compras para as lojas físicas.

Quando verificado se existe interatividade das marcas de luxo no ambiente digital e quais as mídias digitais mais utilizadas, o quadro abaixo apresenta as doze mídias mais utilizados com o propósito de favorecer uma comunicação direta com o consumidor no ambiente digital:

Quadro 8. As doze mídias digitais mais utilizados na comunicação das marcas de luxo

Canais de comunicação	%	Canais x Sites	
		Quantos utilizam/Total	Objetivos
Instagram	95,24%	120/126	<i>Fazer contato</i> e Compartilhar conteúdo
Facebook (Página)	93,65%	118/126	Construir comunidades e Compartilhar conteúdo
Newsletter	89,68%	113/126	<i>Fazer Contato</i>
E-mail	88,89%	112/126	<i>Fazer Contato</i>
Messenger (Facebook)	75,40%	95/126	<i>Fazer Contato</i>
Youtube	70,63%	89/126	Criar e Compartilhar conteúdo
Twitter	64,29%	81/126	Compartilhar conteúdo
Pinterest	39,68%	50/126	Criar e Compartilhar conteúdo
Chat Próprio	26,98%	34/126	<i>Fazer contato</i>
Wechat	17,46%	22/126	<i>Fazer contato</i>
Linkedin	13,49%	17/126	Construir comunidades e Compartilhar conteúdo
Snapchat	7,14%	9/126	<i>Fazer contato</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados do quadro (8), percebe-se que o Instagram é o canal mais utilizado na estratégia de marketing para a comunicar marcas de luxo no ambiente digital. Trata-se de uma mídia que oferece em sua plataforma o compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrario do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, em que as empresas criam perfis neste canal aberto para aumentar a visibilidade da marca e ter um contato direto com seus clientes. Atualmente o instagram disponibiliza aos usuários ferramentas abertas para comentário em fotos e vídeos e um canal de comunicação via *direct message* (bate papo).

Outro ponto importante, observado no quadro acima, é o predomínio do uso de canais de comunicação digital bidirecional, no qual a marca de luxo busca no mercado digital a comunicação direta com o consumidor (DEMEZIO, et al., 2016).

A newsletter é uma forma de fazer contato, porém é um canal de comunicação unidirecional realizado da marca para o consumidor; os demais canais, citados no quadro, permitem interação direta entre pares realizando uma comunicação bidirecional dirigida e pessoal entre marca/consumidor (MARTINS, A. C.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, 2016). Por fim, a pesquisa mostra que o instagram é o canal mais presente e disponível nos sites das marcas estudadas, cerca de (95,24%) de presença. O ícone da página do facebook vem logo em seguida com (93,65%) e, o registro para recebimento de newsletters aparece em terceiro com (89,68%) de presença. Vale reforçar que o Instagram é o canal mais interativo, segundo resultados da pesquisa, e sua plataforma apresenta uma comunicação bidirecional, pessoal e dirigida por meio do *direct*. Apesar do Facebook apresentar em sua página a opção do messenger, vale ressaltar que trata-se de plataformas independentes.

Em outra simulação, os resultados descritos no quadro (9) apresenta as seguintes conclusões para a utilização de mídias com comunicação bidirecional, tais quais:

- Os sites brasileiros utilizam canais importantes como o Messenger (Facebook), chats próprios, aplicativos próprios e o Snapchat em maior proporção do que os sites estrangeiros;
- O WhatsApp aparece na relação das quinze mídias mais utilizadas pelos sites brasileiros e não aparece na relação dos sites estrangeiros;
- O Line é uma mídia utilizada somente pelos sites estrangeiros;
- Já o Wechat tem uma presença maior em sites estrangeiros.

Quadro 9. Comunicação bidirecional dos sites brasileiros e estrangeiros

Canais de comunicação	Sites Brasileiros	Objetivo	Canais de comunicação	Sites Estrangeiros	Objetivo
Instagram	94,74%	Fazer Contato	Instagram	94,20%	Fazer Contato
Facebook (Página)	94,74%		Facebook (Página)	91,30%	
Newsletter	91,23%	Fazer Contato	Newsletter	88,41%	Fazer Contato
E-mail	89,47%	Fazer Contato	E-mail	88,41%	Fazer Contato
Messenger (Facebook)	80,70%	Fazer Contato	Twitter	79,71%	
Youtube	63,16%		Youtube	72,46%	
Twitter	45,61%		Messenger (Facebook)	69,57%	Fazer Contato
Chat Próprio	33,33%	Fazer Contato	Pinterest	42,03%	
Pinterest	28,07%		Wechat	27,54%	Fazer Contato
Snapchat	7,02%	Fazer Contato	Chat Próprio	21,74%	Fazer Contato
Aplicativo Próprio	7,02%	Fazer Contato	Linkedin	20,29%	
Spotify	7,02%		Snapchat	7,25%	Fazer Contato
Wechat	5,26%	Fazer Contato	Line	7,25%	Fazer Contato
Linkedin	5,26%		Aplicativo Próprio	2,90%	Fazer Contato
WhatsApp	5,26%	Fazer Contato	Spotify	2,90%	

Fonte: Elaborado pelos autores

No contexto dos resultados apresentados, é possível observar a busca das marcas de luxo em estar presente no ambiente digital objetivando atrair o consumo dos seus produtos, exclusivos e sofisticados, por meio de aplicativos e ferramentas digitais. Este fenômeno de aproximação entre a marca e o consumidor, pode estar relacionado a uma maneira de interagir para amenizar a falta de relacionamento pessoal com o vendedor no ambiente digital.

5. Considerações Finais

Na construção deste artigo foi possível perceber os avanços na implementação de estratégias de marketing digital adotadas pelas marcas de luxo no ambiente digital. Neste sentido, percebe o esforço realizado para melhorar a comunicação e interação direta com os consumidores/clientes. Verifica-se, também, que o movimento dessa comunicação precisa ser bidirecional, ou seja, tem que ser uma via de mão dupla, "que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem" (TERRA, 2010, p. 08).

A utilização das mídias e redes sociais com o auxílio das estratégias do marketing permite que as marcas de luxo tornem-se cada vez mais próximos dos seus consumidores/clientes, influenciando na decisão de compra.

É importante salientar quando as empresas utilizam a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes, além de divulgar a imagem de sua marca, atingirá a satisfação que conseqüentemente se tornará um cliente fiel. Portanto, conclui-se que as redes sociais tem poder de influência, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para decidir sua compra. Recomenda-se ainda que as empresas verifiquem formas de análise de feedbacks obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing seja sempre alcançado.

Um ponto importante como contribuição para futuros estudos, diz respeito ao segmento de relógios e jóias, que permite investigações na constituição dos sites das empresas, na sua maioria construído com perfil institucional. Este tipo de site não oferece a opção de venda e distribuição de seus produtos no ambiente digital, assim abre uma lacuna para entender melhor a comunicação e interação deste segmento com seus consumidores/clientes.

Os resultados da pesquisa indicam que o mercado de luxo já utiliza diversos canais de comunicação, mas existe potencial para explorar ainda mais o universo digital da internet contemporânea. Neste caso, pode-se citar o exemplo do Whatsapp Business, um canal

gratuito, no qual as marcas de luxo podem interagir facilmente com consumidor/cliente, utilizando ferramentas para automatizar, organizar e responder rapidamente as mensagens recebidas, além de permitir a comunicação bidirecional, pessoal e dirigida.

Como contribuições, na revisão de literatura o artigo faz uma reflexão sobre as vantagens e as desvantagens do meio virtual especificamente para o universo de luxo. Além disso, como avanço do conhecimento, ao estudar as contribuições da comunicação para o campo do marketing, o artigo abre discussão para os tipos de ferramentas digitais que as marcas de luxo utilizam na interação direta e bidirecional com o consumidor/cliente. Ambas as contribuições podem ser aprofundadas em futuras pesquisas.

Este artigo pode servir, também, como instrumento de estudos para novos pesquisadores das áreas funcionais da administração, com contribuições, especialmente, nas divisões do marketing digital, inovação e comportamento do consumidor.

Por fim, uma das limitações da pesquisa refere-se a escolha de apenas 11 holdings o que não permite estender os estudos sobre outras marcas de luxo importantes que podem trazer resultados relevantes a pesquisa. Neste contexto, é importante salientar que, quando se fez o recorte por meio de holdings aparecem na pesquisa marcas de luxo com apelo mais popular a exemplo da (Coca-Cola Clothing, Tommy Hillfiger, Hering, PUC, Dzarm e Hering Kids), deixando o mercado de luxo mais heterogêneo.

Referências:

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- CARVALHOSA, M. **Comentários à lei de Sociedades Anônimas**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 4. Tomo II.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo – Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 1ª Edição, 2005.
- CERQUEIRA, L. D. **A organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais**. In. CARDOSO, Claudio (org). Comunicação organizacional, hoje II: novos desafios, novas perspectivas. Salvador, Edufba: Gente, 2004. p. 91-114.
- CIRIACO, D. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. 30/01/2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acessado em: 14/07/2019.
- D'ANGELO, C. A. **Precisar não precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Nacional, 2006.
- DANZIGER, P. **Let Them Eat The Cake: Marketing Luxury To The Masses: As Well As The Classes**. Londres: Kaplan Business, 2005.
- DEMEZIO C. et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. In. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, PE, 07 a 09/07/2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf> Acessado em: 22/07/2019.
- DESLAURIERS, P. J. **Recherche qualitative - Guide pratique**. Montreal. McGraw-Hill, 1991.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 Minutos**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2012.
- JUNQUEIRA ET AL. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. In. **SEGeT 2014**, 22 a 24 de outubro de 2014.

KAPFERER, N. J. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, N. J.; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy – Break the rules of marketing to build luxury brands**. Estados Unidos: KoganPage Limited, 1ª Edição, 2009.

KAPFERER, N. J.; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands**, Londres: Kogan Page, 2012

KIERZKOWSKI, A.; MCQUADE, S.; WAITMAN, R.; ZEISSER, M. **Current research: Marketing to the digital consumer**. The McKinsey Quarterly. 1996.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, V. M. T. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Editora Companhia das Letras, 2005.

MARCONI, de A. M.; LAKATOS, M. E. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, A. C.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE - Revista de Gestão* 23 (2016) 211–221.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4ª reimpr. São Paulo: Negócio editora, 1999.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.

MASLOW, A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

OKONKWO, U. *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing: teoria da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico. a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVA, C. R. et al. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método** organizações rurais & agroindustriais, vol. 7, núm. 1, 2005, pp. 70-81

SUNG, Y.; CHOI, S. M.; AHN, H.; SONG, Y. A. **Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation**. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 121-132, 2015.

TEJON, L. J. **Luxo for all: como atender os sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010.

TERRA, F. C. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das relações públicas digitais**. 2007. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_terra.pdf . Acessado em: 22/07/2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TRIVINOS, S. N. A. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: EDITORA ATLAS S.A., 1987.