

# LUXO E MODA NO MERCADO *ON-LINE*: IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE AS MARCAS

Claudio Luiz Ariani Fontes – Mestre em Administração  
contato.claudiofontes@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, anunciados desde a década de 90, a era digital já despontava como uma nova revolução do mercado mundial. Aliado a esse crescimento rápido e progressivo surgem as novas redes sociais, as comunidades de relacionamentos virtuais, além do comércio de vendas *on-line* que propõe uma nova alternativa para venda de bens e serviços. Diante desse cenário, busca-se entender como as maiores marcas de moda do luxo e do mundo estão atuando estrategicamente sua comunicação em tempos de pandemia para manter-se relevante frente ao mercado *on-line* brasileiro.

Diante do momento atual de pandemia da *Covid-19*, onde as marcas de luxo foram obrigadas a fechar seus pontos comerciais e buscarem alternativas para a divulgação e venda de seus produtos. Diante disso, abrem-se lacunas para descrever o panorama geral das estratégias de comunicação digital no mercado *on-line* brasileiro das marcas de moda mais valiosas do mundo, com base no *Interbrand Best Global 2020*<sup>1</sup>. Os dados coletados podem revelar diversos impactos a marca no âmbito da sua imagem, do valor de mercado e da comunicação com o consumidor. Dentre as marcas de moda que estão entre as 100 mais valiosas do mundo, estão: Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Zara, H&M, Cartier, Dior, Tiffany e Co., Burberry e Prada.

Este estudo se justifica pelo momento atual de isolamento social e traz novas opções para a pesquisa científica pela falta de trabalhos que abordem os impactos da pandemia da

---

<sup>1</sup> Site Interbrand. In: **Best Global Brands**. Disponível em: <<https://interbrand.com/best-global-brands/>>. Acesso em: 6 jan. 2021.

*Covid-19* sobre as marcas da moda e do luxo. Logo, este artigo empírico pode revelar importantes contribuições para alunos e pesquisadores no campo do marketing da moda e do luxo, além, de se adequar a futuros trabalhos desenvolvidos no estudo das estratégias da comunicação e do consumo de marcas no mercado *on-line* brasileiro.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é: compreender os impactos da pandemia da *Covid-19* sobre as maiores marcas da moda e do luxo do mundo e as estratégias digitais utilizadas para se manterem relevantes no mercado *on-line* brasileiro.

Para chegar ao objetivo final será necessário analisar o comportamento das marcas de luxo na internet, explicar a comunicação das marcas de luxo no mercado *on-line* e discutir as estratégias de marketing digital disponíveis para as empresas no ambiente *on-line*.

Em relação a estrutura deste artigo, além da introdução, o primeiro capítulo aborda as marcas de luxo na era da interatividade com uma sequência de três subtópicos de discussões, sendo eles: estratégias de marketing *on-line* para as marcas de luxo, marcas de luxo e as conversões para o mercado *on-line*, e mercado da moda e o valor da marca. O capítulo dois discorre da metodologia utilizada na pesquisa. O capítulo três aborda sobre os resultados e possíveis discussões. O quarto e último capítulo expõe as considerações finais, limitações e as propostas para futuras investigações empíricas.

## **1. MARCAS DE LUXO NA ERA DA INTERATIVIDADE**

Tendo em vista, a nova era digital permeada pelos avanços das tecnologias digitais, que trazem mudanças na sociedade e na cultura contemporânea, a hiperconexão proporciona a pulverização das informações de forma rápida e provoca alterações nos modos de interagir, representar o pensamento, produzir e compartilhar emoções.

Neste contexto, Kapferer e Bastien (2012) afirmam que a internet apresenta contradições aos princípios básicos do mercado da moda e do luxo. Assim sendo, esses princípios únicos com costumes específicos para se manterem presentes no mercado *on-line* muito possivelmente terão que repensar suas estratégias e adaptar-se aos moldes das ferramentas digitais disponíveis na internet.

Entretanto, são grandes os desafios que as marcas, principalmente as marcas de luxo, enfrentam na construção e manutenção de uma imagem forte no mercado *on-line*. Vale acrescentar que, a capacidade de comunicação e interação no mercado *on-line* podem ser

os diferenciais para manter a relevância e o status da marca na internet em tempos de relacionamentos virtuais. Apesar disso, frente a esse novo cenário, Las Casas; Oliveira (2010) anunciam que na internet, na era digital, o controle e a decisão com qual marca deve interagir é tão somente do usuário.

Diante disso, as marcas de luxo devem buscar alternativas de se adaptarem aos novos padrões do mercado *on-line*, pela tendência mundial, antecipado pela pandemia da *Covid-19*. Vale frisar, que o surgimento de novos canais e plataformas digitais têm influenciado no modelo de fazer negócios por meio da internet, revelando que algumas estratégias e procedimentos comerciais precisam ser reinventados neste cenário de rápidas mudanças (ROGERS, 2018).

Dessa forma, faz-se necessário que as marcas de luxo superem seus princípios ultrapassados e busquem novas estratégias de marketing para sobreviverem em um novo mercado aberto ao público, que traz como premissa as relações sociais compartilhadas em um ciberespaço digitalizado e subjetivo.

### **1.1. Estratégias de marketing *on-line* para as marcas de luxo**

Além dos desafios enfrentados pelas marcas de luxo no mercado *on-line*, é necessário entender que muitos podem ser os pontos positivos quando existe estratégias de marketing voltadas para uma atuação eficiente no ciberespaço.

De acordo com Kotler (2007), a empresa pode oferecer no mercado *on-line* produtos, serviços, preços e canais diferenciados, permitindo até a customização de produtos pela forte interatividade com o consumidor no ciberespaço. Assim sendo, o marketing digital munido de estratégias pertinentes, que cultive a atração do consumidor, pode favorecer o engajamento da marca e tornar os negócios relevantes neste ambiente aberto para qualquer tipo de consumidor.

Então, pode-se afirmar que o marketing digital **é capaz de** revolucionar a forma como as marcas de luxo entregam seus bens e serviços personalizados oferecendo um atendimento individualizado, de qualidade e em tempo real. Com base na afirmação anterior, é necessário então, identificar e segmentar os consumidores especiais utilizando a comunicação bidirecional e utilizando o processo *on-line* de compra por meio dos novos canais e ferramentas disponíveis na internet (KIERZKOWSKI et al., 1996).

Segundo Gunelius (2012), quando uma marca inicia sua jornada pelo universo digital, a variedade de canais, de ferramentas e de oportunidades são inúmeras. Nesse sentido, a autora afirma que o primeiro passo é identificar as diferentes categorias de mídias disponíveis para implantar um plano de marketing direcionado e eficiente no mercado *on-line*. Para a autora existe quatro estratégias básicas de se posicionar a marca no mercado *on-line* conforme o 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: Adaptado de Gunelius (2012).

O quadro 1 revela diversos aspectos disponíveis para a marca fazer um marketing digital orientado e profissional, que realmente traga resultados positivos. Sendo assim, se observa que as marcas têm acesso a informações privilegiadas que podem ser utilizadas no negócio para verificar preferências dos consumidores, desejos e necessidades, obter referências dos concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar oportunidades, trocar ideias e sugestões (TORRES, 2009).

Dessa forma, se utilizando de estratégias de marketing digital toda e qualquer marca, inclusive as marcas de luxo, têm a oportunidade de expandir seus negócios, se reinventar e aumentar a preferência dos clientes pelos produtos e serviços, se adequando, aumentando a venda, a credibilidade e tornando a marca relevante no mercado.

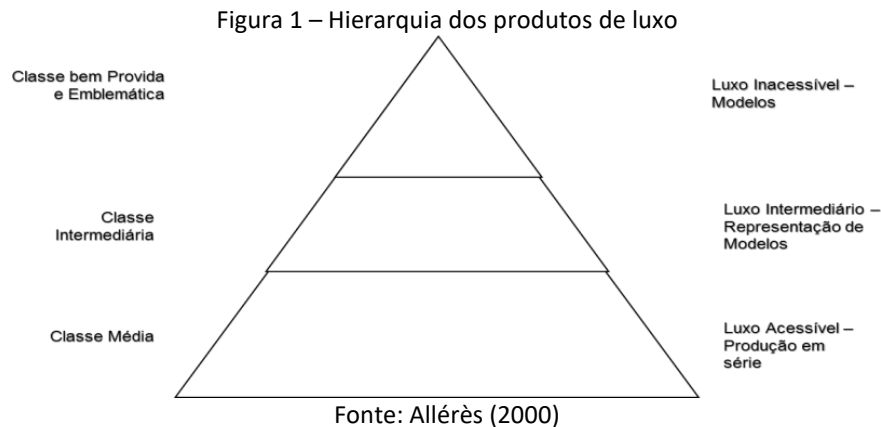
## 1.2. As Marcas de luxo e as conversões para o mercado *on-line*

A marca pode representar para os consumidores a síntese dos valores de uma organização no qual direciona as suas atividades para o mercado alvo que pretende conquistar. Sendo assim, o mercado de luxo pode romper todas as barreiras existentes no mercado *on-line* e desenvolver estratégias de comunicação direta e bidirecional com seu público-alvo.

A evolução digital revolucionou o processo da comunicação das marcas no mercado *on-line* disponibilizando na rede a condição de multiplicar seus admiradores e repercutir opiniões positivas a seu respeito. Assim sendo, a questão de estar presente no mercado *on-line* através de um *site*, *blog* ou redes sociais oferecendo o conteúdo mais bonito ou o mais rico pode não ser eficiente à medida que apresente falhas na comunicação ideal para motivar o relacionamento com o consumidor (TORRES, 2009).

Diante disso, é preciso compreender que as marcas de luxo ultrapassam as conveniências pessoais, afinal de contas, se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é subjetivo e ilimitado (ALLÉRÈS, 2000). O próprio Allérès (2000) argumenta que o desejo, nesse caso, reflete nas necessidades das pessoas e, sem ele, estas não podem ser nem satisfeitas. À vista disso, o mercado do luxo tem o foco na produção de bens que despertam o desejo e o prazer no consumidor, ou seja, tragam o bem-estar proveniente em estar vestido com uma camisa, calça, sapato entre outros, de uma famosa marca de *grife* de moda.

Por consequência, as marcas da moda do luxo precisam estar atentas a este novo mercado digitalizado, robusto pela subjetividade individual ou coletiva, e criar estratégias eficientes para expor seus produtos sem causar comedido. Isso porque, tais produtos possuem atributos tornando o seu consumo restrito em virtude aos altos valores aplicados em função da qualidade, estética e principalmente 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, todos podem ser considerados parte deste estudo.



Assim, verifica-se que diante de tendências de mercado que vem ocorrendo ao longo do século, as **marcas** de luxo vêm buscando alternativas para permanecer no mercado sem sofrer grandes prejuízos. A figura 1, apresenta este retrato diante da segmentação do luxo por classe, dando opção aos indivíduos o acesso a qualquer tipo de luxo desde **que** tenha dinheiro para pagar seu valor. Com base na segmentação de Allérès (2000), pode-se entender que o luxo inacessível está vinculado a classe mais bem provida economicamente, enquanto a classe intermediária satisfaz seus egos quando adquirem produtos da moda, fabricados em uma série reduzida. Já, a classe média está formada pelo público que procura produtos sucedâneos para aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso ao seu território.

Dessa forma, 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.

### 1.3. O mercado da moda e o valor da marca

No mercado da moda de luxo as marcas bem-sucedidas podem oferecer a seu público opções de consumo sustentadas em aspectos que combinam atributos de produto, criatividade, imagem de marca, de maneira a gerar demanda constante e rotatividade dos produtos. Com isso, as marcas de luxo podem recorrer a segmentação de produtos e criar estratégias para atender os mais diversos públicos presentes na rede.

Mesmo visando o lucro, as marcas da moda de luxo independente do canal de venda precisam garantir a relevância no mercado para atrair clientes e oferecer um cuidado

extremo no sentido de disponibilizar produtos com a máxima qualidade, além de um serviço com o atendimento diferenciado independente da segmentação que queira atingir. Esses aspectos têm como finalidade proporcionar a satisfação do consumidor ao vivenciar as experiências da marca disponível no mercado (OKONKWO, 2010).

Uma tendência mundial, que se tornou uma forma estratégica de segmentação de produtos e artigos de luxo foi a criação dos conglomerados de moda definidos pela concentração, fusão, aquisição e cessão de marcas (D'ANGELO, 2006). Neste ponto de vista, essa estratégia pode favorecer determinadas marcas a ganharem valor de mercado e fortalecerem a sua imagem frente ao consumidor. Sendo assim, D'Angelo (2006) ratifica que essa prática teve início em meados dos anos 90, e têm o objetivo de controlar diversas empresas de ramos iguais ou diferentes, valorizando a marca, e permitindo a entrada do luxo em mercados intermediários ou de massa.

Assim, surge um novo cenário que em concordância com Lipovetsky e Roux (2005) atestam a verdadeira mutação organizacional no mercado da moda de luxo, quando os conglomerados com dimensões internacionais apresentam condições em adquirir as pequenas empresas independentes e semiartesanal, que aplicam métodos e estratégias que provaram seu valor nos mercados de massa. Conseqüentemente, percebe-se que por meio dessa prática estes grandes grupos conseguem atender a toda a pirâmide da segmentação do mercado de luxo oferecendo produtos a todas as classes sociais.

Dessa forma, constata-se que as estratégias podem ser bem direcionadas no mercado on-line, visando não somente atender todos os tipos de clientes, mas, estabelecer critérios de não popularizar algumas marcas, preservando sua imagem e criando valor de mercado.

## **2. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este capítulo desvenda a definição da metodologia aplicada neste estudo empírico e categoriza os procedimentos utilizados em cada etapa do trabalho. Assim, no decorrer deste capítulo inicialmente é exposto o tipo de pesquisa empregado com o propósito de se justificar a escolha da metodologia. Posteriormente, detalha-se o modelo de análise proposto, o método de coleta de dados e a roteirização das etapas que vão definir a análise dos dados e as inferências realizadas.

Portanto, se trata de uma pesquisa de abordagem qualitativa com o uso da análise de conteúdo. Logo, os procedimentos técnicos de coleta de dados foram sustentados na observação sobre diferentes ferramentas de comunicação mediadas por computador, tais como: *sites*, *blogs*, mídias e redes sociais (BARDIN, 2016). Sendo assim, todo o material coletado foi originado nos *sites* da *Interbrand Global Best 2020* e dos *sites* das marcas: Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Zara, H&M, Cartier, Dior, Tiffany & Co., Burberry e Prada.

A pesquisa foi realizada entre os meses de janeiro e março de 2021, e optou-se por investigar, 100% dos *sites* escolhidos, além das redes e mídias sociais vinculados. Portanto, o estudo pretende descrever fatos e fenômenos de determinada realidade existente nas estratégias de comunicação das onze marcas de luxo na *web*, objetivando produzir informações mais profundas e ilustrativas. No entanto, seja ela pequena ou grande o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991).

Logo, se realiza a coleta dos dados sobre os onze *sites* das marcas citadas no parágrafo anterior, escolhidas pela sua relevância no mercado mundial em relação ao valor da marca. O *corpus* deste estudo foi formado pelo conteúdo das informações de comunicação nas redes sociais, levantamento de dados e imagens.

Em relação a Análise de Conteúdo, Triviños (1987) explica as três etapas como sendo básicas nos trabalhos utilizando técnicas de coleta e análise de dados. Na pré-análise acontece a organização e identificação das informações e imagens coletadas. Na exploração do material, todos os dados foram importados para o ATLAS.ti 9, onde foram feitas as devidas codificações (seleção e recortes do material produzido) utilizando como unidades de registro a temática. A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades e permitem a descrição das características pertinentes do conteúdo (BARDIN, 2016).

Após finalizada a codificação foi iniciada a categorização dos dados através das descrições constitutivas das informações e imagens já tratadas. Nesta etapa, utilizou-se o critério de análise categorial empregando o processo do tipo estruturalista em duas etapas: inicialmente, o inventário com isolamento dos elementos e, em seguida, a classificação com a repartição dos elementos e imposição de ordem (BARDIN, 2016).

Pelo fato de utilizar como objeto de estudo a comunicação digital para analisar o comportamento das macas da moda de luxo no mercado *on-line*, emergiram diferenças, proximidades e, algumas vezes, sínteses. Desta forma, o conjunto de *insights* revelado pelo



conteúdo captado foi separado para tratamento do material onde foram feitas as inferências e interpretações.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1. A Comunicação *on-line*

##### 3.1.1. *Sites*

O estudo sobre os *sites* oficiais das marcas traz elucidações interessantes. Primeiro, foram analisados os onze *sites* no qual quatro endereços eletrônicos, Hermès, Gucci, H&M e Prada, não apresentaram extensão (.br) apontados para a venda de produtos no Brasil. Na análise, verificou-se que estes são *sites* estrangeiros e alguns só vendem produtos no Brasil através de *e-commerce*.

Já, os *sites* da Louis Vuitton, Hermes Paris, Gucci, Zara, Cartier, Tiffany & Co. e Burberry, exibem em suas versões *sites* híbridos, ou seja, do tipo *e-commerce* e institucional com venda direta para o Brasil. Pode-se afirmar que são marcas vinculadas a nova burguesia intermediária e a classe média disponibilizando seus produtos de forma aberta no mercado *on-line*. Além de perfumes, estas marcas comercializam outras categorias de produtos associados a alta qualidade, com preços premium. Logo, apresentam a comunicação visual do *site* voltada para o apelo emocional e distribuição seletiva ou exclusiva.

Em relação às marcas, Chanel, Dior e Prada, que exibem no ciberespaço *sites* institucionais sem a venda direta de produtos *on-line*, o consumidor só tem acesso aos produtos destas marcas através de *boutiques* conceito.

Em relação à personificação dos *sites*, 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 luxo intermediário e acessível, que evidenciam 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.

Outro dado relevante durante a análise dos *sites*, está relacionado ao destaque no enfrentamento da pandemia da *Covid-19*, onde se destaca uma comunicação direta no mercado *on-line* pelas marcas Louis Vuitton, Gucci, Zara, 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.

O quadro 2, representa as ações das marcas citadas no parágrafo anterior quanto a trabalhos de comunicação ou ações feitas em favor do enfrentamento da pandemia da *Covid-19*. Vale ressaltar que as marcas Chanel, Hermès, H&M e Dior não apresentaram nenhum tipo de comunicação sobre a *Covid-19* em seus sites ou redes sociais.

Quadro 2 – Comunicação das marcas em tempos de pandemia da *Covid-19*

MARCA	CONTEÚDO DA COMUNICAÇÃO DIRETA COM O CONSUMIDOR SOBRE A PANDEMIA DA COVID-19
LOUIS VUITTON	CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - INICIATIVA DA LOUIS VUITTON PARA FORNECIMENTO DE EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO (Máscaras e Aventais Hospitalares).
GUCCI	CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.
ZARA	CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.
CARTIER	CORONAVÍRUS - Envolvimento direto com a Pandemia do Covid-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.
TIFFANY & CO.	FAQ Covid-19 - Nossas informações mais atualizadas sobre a COVID-19
BURBERRY	Perguntas frequentes sobre o COVID-19 - Informativos para seus consumidores com os cuidados necessários para a prevenção da COVID-19.
PRADA	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).

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Dessa forma, se constata que um dos principais ativos das marcas de luxo é o conteúdo existente em seus *sites*. 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, trazendo o fortalecimento da imagem da marca e maior aproximação com o consumidor.

### 3.1.2. Redes Sociais








Em relação as redes e mídias sociais, percebe-se na análise que as marcas Louis Vuitton, Gucci, Zara, H&M, Cartier e Tiffany e Co. preservam com mais foco a utilização das redes sociais para aproximação com consumidores. De acordo com a tabela 1, as seis 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 pessoas que estejam próximo desse local.

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 da marca. 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.

A Louis Vuitton é a única marca que disponibiliza em seu site um aplicativo próprio para os seus usuários, que podem ser baixados pelo App Store e Google Play. Além disso, a Louis Vuitton disponibiliza canais de comunicação direta bidirecional em seu site como Snapchat, e-mail e central telefônica para clientes que precisam de qualquer tipo de ajuda.

Dessa forma, constata-se dentre todas as marcas estudadas a Louis Vuitton é a que mais se preocupa com a comunicação direta com o cliente no mercado *on-line*, trazendo dessa forma mais confiança para o consumidor. De acordo com Gunelius (2012) nas estratégias de marketing digital as empresas precisam criar e compartilhar conteúdo, manter contato direto com o consumidor e possuir comunidades virtuais no ambiente digital. Sendo assim, a Louis Vuitton é a única marca deste estudo que cumpre todos os requisitos.

Tabela 1 – Categorias de redes sociais utilizadas pelas marcas de luxo.

	 Seguidores	 Seguidores	 Seguidores	 Seguidores	 Seguidores	 Seguidores	 Seguidores
<b>LOUIS VUITTON</b>	1 38.133.080	1 23.487.012	1 7.508.354	1 549.000	1 10.000	1 723.682	
CHANEL	1 39.854.508	1 22.548.593	1 13.211.521	1 1.580.000			
HERMÈS	1 10.107.635	1 3.273.179	1 82.452	1 1.580.000			
GUCCI	1 40.390.861	1 19.097.203	1 5.892.701	1 533.000	1 8.800		
ZARA	1 43.206.633	1 29.682.871	1 1.349.533	1 83.900	1 1.408		
H&M	1 38.848.163	1 39.488.115	1 489.924	1 401.000	1 1.200		
CARTIER	1 9.846.083	1 4.704.119	1 444.598	1 148.000	1 1.100		
DIOR	1 30.930.864	1 16.871.188	1 8.119.736				1 10.506
TIFFANY & CO.	1 11.483.117	1 10.174.957	1 1.652.509	1 86.000	1 2.100		
BURBERRY	1 17.087.488	1 17.409.639	1 24.063				
PRADA	1 23.484.091	1 6.820.052	1 1.184.192	1 160.000		1 4.519	
<b>TOTAL</b>	<b>302 K</b>	<b>192 k</b>					

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Um outro ponto que merece ressaltar na tabela 1, é a relevância do Instagram em relação ao número de seguidores total, com cerca de 302K, que supera o número de seguidores do Facebook, com cerca de 192K. Neste sentido, se observa que o Instagram é a rede social preferida pelos consumidores da moda e do luxo.

### 3.2. Valor da marca

Em relação ao valor da marca no mercado, verifica-se na tabela 2 que antes da pandemia da *Covid-19*, as marcas de moda do luxo apresentaram um vultoso crescimento

entre os anos de 2018 e 2019. Já, entre os anos de 2019 e 2020, as mesmas marcas apresentaram grandes quedas em relação ao crescimento anual. A única marca que conseguiu manter-se sem perdas foi a Hermès Paris. Dessa forma, pode-se afirmar que a pandemia da *Covid-19* afetou diretamente o mercado da moda de luxo a nível mundial.

Tabela 2 – Crescimento anual das marcas de luxo mais valiosas do mundo

POSICÃO	MARCA	Valor 2018 \$ Milhões	Valor 2019 \$ Milhões	CRESC. % 2018   2019	Valor 2020 \$ Milhões	CRESC. % 2019   2020
17	LOUIS VUITTON	28.152	32.223	14%	31.720	-2%
21	CHANEL	20.005	22.134	11%	21.203	-4%
28	HERMÈS PARIS	16.372	17.920	9%	17.961	0%
32	GUCCI	12.942	15.949	23%	15.675	-2%
35	ZARA	17.712	17.175	-1%	14.862	-13
37	H&M	16.826	16.345	-1%	14.008	-14
73	Cartier	7.646	8.192	7%	7.494	-9%
83	DIOR	5.223	6.045	16%	5.988	-1%
94	TIFFANY & CO.	5.642	5.335	-5%	4.966	-7%
97	BURBERRY LONDON ENGLAND	4.989	5.205	4%	4.809	-8%
99	PRADA	4.812	4.781	-1%	4.495	-6%

Fonte: Elaborado de Best Global Brands (2020).

Diante da tabela 2, verifica-se também que as marcas Zara e H&M do ano de 2018 para 2020, perderam os postos de terceira e quarta marcas mais valiosa. A Tiffany e Co. e Prada também apresentaram saldos negativos de 2018 a 2020, porém se mantiveram em suas posições de destaque.

Já, a marca Louis Vuitton, dentre as demais, é a que apresenta maior valor de mercado desde 2018, absorvendo uma pequena queda de crescimento em 2020. Neste sentido, chega-se ao entendimento que pelo fato de a marca Louis Vuitton estar mais presente nas redes e comunidades virtuais interagindo com os diversos consumidores *on-line*, demonstra um controle nas ações de marketing digital. Portanto, este pode ser um dos fatores que interferem diretamente na relevância da imagem da marca no mercado, conduzindo a ser a marca da moda do luxo mais valorizada mundialmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que este artigo emergiu um olhar mais crítico sobre os impactos causados pela pandemia da *Covid-19*, que necessita da atenção maior das autoridades mundiais em relação a medidas drásticas de combate a esse grande desastre. Contudo, depois que se iniciou os estudos sobre a temática, entendeu-se que na relação entre marcas e mercado *on-line* ainda havia lacunas e possibilidades de estudos pela complexidade do

universo digital. O que se queria compreender entre os vários argumentos era os impactos da pandemia da *Covid-19* sobre as maiores marcas da moda e do luxo do mundo e as estratégias digitais utilizadas para se manterem relevantes no mercado *on-line* brasileiro.

Para tanto, foi necessário analisar o comportamento das marcas da moda de luxo no mercado *on-line*, neste momento atual de crise, visto que, existe resistência de certas marcas do luxo quanto ao comércio de produtos na internet. Sendo assim, faz-se necessário que as marcas de luxo superem seus princípios ultrapassados, e busquem estratégias de marketing para sobreviverem em um novo mercado aberto ao público.

É de se referir, que estratégias de marketing digital é imprescindível a toda e qualquer marca que queira se destacar no ambiente digital, inclusive as marcas de luxo que têm a oportunidade de expandir seus negócios no mercado *on-line*. Logo, algumas estratégias já são implementadas pelos grandes conglomerados do luxo no sentido de segmentar marcas e produtos para atingir a todo tipo de público presente na rede. Este critério traz outro benefício como a manutenção da imagem da marca, valorizando assim este principal ativo das grandes organizações da moda e do luxo.

**Para se chegar** aos resultados, foi realizado estudos sobre as onze marcas da moda do luxo mais valiosas do mundo para compreender diante dos dados a comunicação e o engajamento dessas marcas no mercado *on-line* antes e durante a pandemia da *Covid-19*. Assim sendo, os resultados da análise permitem elencar contribuições para a teoria em relação ao marketing digital e as marcas de luxo. Esse dado fica evidente nos resultados, quando se percebe a necessidade de as marcas de luxo quebrarem seus princípios ultrapassados, e valorizarem mais a implementação de estratégias de marketing digital e comunicação direta com o consumidor, que trazem resultados adequados a qualquer marca.

Considera-se que os resultados possam contribuir com outro olhar para a estratégia de comunicação das marcas no mercado *on-line*, promovendo maior interação na rede, processo tão importante dentro do cenário atual de pandemia da *Covid-19*. Outra colaboração importante é incentivar empresas do luxo e da moda, ou não, no engajamento de estratégias relacionadas à responsabilidade social, visto que, as marcas que estão comprometidas com estes fins, conseguem alcançar novos consumidores que se dispõem a pagar mais por marcas que respeitem os padrões socioambientais.

Em relação às redes sociais, de contato direto e bidirecional, 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 de canais como o Facebook e Instagram sem a necessidade de abrir-se no ciberespaço.

Por fim, 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, marcas e mercado de luxo e comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, D. **Luxo. Estartégia de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- Best Global Brands**. Disponível em: <<https://interbrand.com/best-global-brands/>>. Acesso em: 6 jan. 2021.
- D'ANGELO, C. A. **Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Nacional, 2006.
- DESLAURIERS, J. P. **Recherche qualitative - Guide pratique**. Montreal: McGraw-Hill, 1991.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2012.
- KAPFERER, J. N. .; BASTIEN, V. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. 2ª ed. Londres: Kogan Page, 2012.
- KIERZKOWSKI, A. et al. Current research: marketing to the digital consumer. **The McKinsey Quarterly**, n. 2, p. 180–183, 1996.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L.; OLIVEIRA, J. **Marketing dos novos tempos**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- LIPOVETSKY, G. .; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- OKONKWO, U. **Luxury online: Styles, Systems, Strategies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital**. Tradução: Afonso Celso Da Cunha. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2008.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.