

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 ao nível global e manifesta o surgimento de novas práticas e ferramentas de comunicação digital. Sendo assim, O objetivo desta pesquisa analisar e compreender como as marcas de luxo se comportam no mercado digital considerando investigar as categorias de ferramentas digitais utilizadas em seus *websites*. Além da fundamentação teórica, decide-se utilizar nos procedimentos metodológicos uma abordagem quantitativa, descritiva e bibliográfica. 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 comunicação direta com os clientes. Por fim, as contribuições podem ser observadas na importância do marketing digital para as marcas de luxo, pois, favorece a comunicação direta e bidirecional entre a empresa e o cliente.

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 *on-line*, (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 um ambiente totalmente digital sem a necessidade do contato direto com o vendedor.

No que lhe concerne, a utilização da internet para o comércio de bens e serviços desperta 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 Global Digital 2018 da *We Are Social e Hootsuite* (KEMP, 2018). Nessa lógica o Brasil é o terceiro país que mais fica *on-line*: são em média 9h14 diariamente. Já em relação ao mercado digital as pessoas vêm perdendo o receio de comprar *on-line* em todo o mundo (KEMP, 2018).

De acordo com Kemp (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 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 um bom gerenciamento 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 mercado digital certamente terão que repensar suas estratégias e adaptar-se aos moldes das ferramentas digitais disponíveis na rede. Portanto, a pergunta deste estudo é: de que forma as marcas de luxo se comportam no mercado digital brasileiro considerando as ferramentas digitais utilizadas nos *websites*?

O objetivo deste estudo é analisar e compreender como as marcas de luxo se comportam no mercado digital considerando investigar as categorias de ferramentas digitais utilizadas em seus *websites*. Em relação aos objetivos específicos busca-se: apurar as ferramentas digitais mais utilizadas no processo de comunicação dos *websites* e identificar as estratégias das marcas de luxo no mercado digital brasileiro.

No âmbito da literatura, ressalta-se a escassez de estudos entre mercado de luxo e digital. Essa 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). Vale ressaltar, que o luxo é uma indústria poderosa com grande influência na economia, nesse sentido, é um mercado que ainda carece de estudos (SUNG *et al.*, 2015). Além disso, a chamada “transformação digital” com a expansão da internet e da *web* conforme denomina Rogers (2018, p.11), torna-se relevante 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. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marcas De Luxo e 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 gerenciamento com foco na imagem da marca, que possui um valor intangível, porém, ela é decisiva para a relevância do negócio (KAPFERER, 2003). Quando se trata de um mercado diferenciado, voltado para artigos de luxo, os conceitos mudam e os

desafios tornam-se ainda mais complexos, principalmente na variável construir uma imagem forte na conquista do consumidor alvo. No entanto, esse processo exige um controle maior do marketing nas ações voltadas para o mercado 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 pensa, “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 século XX”, como apregoam Kapferer e Bastien (2012, p. 10), o foco alterou, ou seja, o antigo luxo apresenta o cerne na “coisa”, enquanto 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 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, 2010, p. 27). Sendo assim, observa-se na atualidade 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).

Mesmo visando o lucro as marcas 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 e um serviço com o atendimento “glamouroso”. Esses aspectos têm como 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 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 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 duas categorias 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 os clientes. Entretanto, em relação à 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.

2.2. 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 gerenciamento, de acordo com Kotler (2007, p. 26) a empresa pode oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para

cada cliente. Diante disso, para os autores, o mercado *on-line* permite a customização de produtos e tem maior interação com o consumidor proporcionado pela comunicação aberta do ciberespaço. Sendo assim, o marketing digital proporciona o engajamento para qualquer empresa tornar a marca e os negócios relevantes no mercado *on-line* (GUNELIUS, 2012).

O momento em que empresas se rendem ao mercado digital como meio para estabelecer relacionamento mais próximo com seus clientes, é necessário, 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 feito na internet. Nesse propósito, consiste em realizar o marketing tradicional utilizando os recursos digitais disponíveis na *web*.

Em uma definição mais próxima ao tema, Limeira (2010) descreve que o marketing digital é o conjunto de ações intermediadas por canais e ferramentas eletrônicas em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. Diante desta definição, o próprio autor apregoa que existe a intenção das empresas utilizarem o marketing digital 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 *on-line* 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 as diferentes categorias de mídias disponíveis para implantar um plano de marketing direcionado e eficiente no ambiente digital. Para a autora existe 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).

2.3. 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 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 ideias 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 utilizados para fazer publicações com o propósito de discutir diversos assuntos, expressar opiniões e trocar informações entre o consumidor e a empresa.

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 em Torres (2009), observa-se que a internet é um ambiente em que as empresas têm acesso a informações importantes 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. Utilizando-se de estratégias de marketing as empresas têm a oportunidade de expandir seus negócios e aumentar a preferência dos clientes pelos produtos e 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 livros, artigos científicos e *websites*. Os dados coletados, foram transportados para o *software* Excel onde sofreram tratamento necessário para se adequarem aos objetivos da pesquisa.

Em relação ao processo de investigação optou-se pela análise de conteúdo que envolve várias etapas para auferir significação aos dados coletados. Sendo assim, utilizaram-se os conceitos, baseado 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 *websites* coletados, não apenas os das marcas brasileiras (.br), pois, observou na amostra alguns *websites* 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

Categorias	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 (LIMA, 2004).

As categorias de *websites*, estão baseados em Lima (2004) que aponta diferenças entre os modelos existentes no ambiente digital. Sendo assim, observam-se *websites* de “comunicação externa, voltada para publicidade; do comércio eletrônico, que atende novas formas de negociação e da comunicação institucional, cujo foco é o fortalecimento e consolidação da marca; [...]” Lima (2004, p.102). Adequando-se a afirmação do autor resolve-se denominar três categorias de sites para dar mais robustez ao estudo: *sites e-commerce*; institucionais e institucionais com *e-commerce*, aqui chamaremos *sites híbridos*.

O quadro abaixo apresenta os dados coletados, por (11) *holdings* que administram um conglomerado de (139) marcas de luxo. Entre as empresas 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	Quant.	PAÍS
LVMH	Acqua di Parma / Berluti / Benefic 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 / Foxtton / 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 *websites* das (139) marcas de luxo coletadas na pesquisa, sendo que, (131) apresentam-se disponíveis na *web*, com acesso aberto aos visitantes. Entretanto, (13) marcas foram excluídas da amostra por apresentar as seguintes condições: (5) são marcas secundárias controladas por outra empresa e, (8) marcas não apresentaram *websites* disponíveis para o acesso do visitante. Sendo assim, a pesquisa ocorreu sobre uma amostra final de (126) *websites*, conforme apresentado no quadro (4).

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 *websites* foram catalogados e separados de acordo com o tipo apresentado quando acessados durante a pesquisa, conforme demonstra o quadro (5).

Quadro 5 - Análise de perfil dos sites coletados

Sites que possuem loja virtual		Quantidade	%
Sites e-commerce		45	35,71%
Sites híbridos (Inst/e-commerce)		40	31,75%
<i>Subtotal</i>		85	67,46%
Sites que não possuem loja virtual		Quantidade	%
Sites institucionais		41	32,54%
<i>Subtotal</i>		41	
Total de Sites analisados		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 *websites* analisados vendem e distribuem produtos para seus clientes. Portanto, apesar de a resistência do mercado de luxo em expor seus produtos e marcas no ambiente digital, o quadro acima demonstra que elas estão se moldando a nova forma de fazer negócio na *web*.

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

Quadro 6 - Perfil sites estrangeiros e brasileiros

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

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar o quadro (6), as categorias de *websites* estrangeiros, constata-se que (49,28%) possuem sua estrutura estritamente voltada para a venda e distribuição de produtos, ou seja, não apresentam nenhum outro objetivo se não vender. Sua tarefa é integrar o consumidor ao negócio, prestando serviços *on-line* ou resolvendo suas demandas nos processos de venda e distribuição.

Já os *websites* brasileiros, apresentam (56,14%) como híbridos, indicando que além de apresentar uma estrutura voltada para a venda e distribuição de produtos, comunicam a identidade da empresa na internet. Esta categoria de *website* 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 comunicar informações institucionais, provavelmente, porque já 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.

As marcas de luxo com *websites* 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 *on-line* ou resolvendo as suas demandas nos processos de venda e distribuição.

Os resultados apontados no quadro (7), demonstram que não há tanta diferença entre os *websites* estrangeiros e brasileiros quando se compara os segmentos de mercado que atuam.

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

Sites Estrangeiros, que não possuem relacionamento direto com o consumidor brasileiro			
<i>Perfil</i>	<i>Marcas</i>	<i>Segmento</i>	<i>Qt</i>
Sites e-commerce	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
Sites híbridos	Marc Jacobs, Armani, Miu Miu.	Vestuário/Acessórios	3
	Dolce & Gabbana, Chloé.	Cosméticos/Perfumaria	2
	Pomellato, Piaget, Watchfinder&Co.	Relógios/Jóias	3
TOTAL			8
Sites institucionais	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
Sites com relacionamento direto com o consumidor brasileiro			
Sites e-commerce	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
Sites híbridos	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, FYI, 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
Sites institucionais	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 *websites* estrangeiros, assim como os brasileiros apresentam um predomínio no segmento de Vestuário/Acessórios que utilizam na sua grande maioria *e-commerce*, ou seja, com o perfil de venda e distribuição de produtos, direto ao consumidor final.

Já os *websites* institucionais, apresentam um predomínio no segmento de Relógios/Jóias. Neste contexto, observa-se o mesmo resultado tanto para os *websites* estrangeiros quanto para os brasileiros. Assim, conclui-se que este segmento direciona o foco para a comunicação na identidade da empresa, objetivando o fortalecimento e consolidando a marca no mercado digital, 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 (8) apresenta às doze mídias mais relevantes com o propósito de favorecer uma comunicação direta com o consumidor.

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

Canais de comunicação	%	Canais x Sites		Objetivos
		Quantos utilizam/Total		
Instagram	95,24%	120/126		<u>Fazer contato</u> e compartilhar conteúdo
Facebook (Página)	93,65%	118/126		Construir comunidades e compartilhar conteúdo
Newsletter	89,68%	113/126		<u>Fazer Contato</u>
E-mail	88,89%	112/126		<u>Fazer Contato</u>
Messenger (Facebook)	75,40%	95/126		<u>Fazer Contato</u>
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		<u>Fazer contato</u>
Wechat	17,46%	22/126		<u>Fazer contato</u>
Linkedin	13,49%	17/126		Construir comunidades e compartilhar conteúdo
Snapchat	7,14%	9/126		<u>Fazer contato</u>

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 contrário 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 direto chamado *direct Instagram*.

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

A *newsletter* é uma forma de fazer contato, porém, é um canal de contato unidirecional realizado entre a marca e o consumidor; os demais canais citados no quadro (8) permitem interação entre pares, realizando uma comunicação bidirecional direta e pessoal (MARTINS, A. C.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, 2016). Por fim, a pesquisa mostra que o Instagram é o canal mais presente e disponível nos *websites* 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 cadastro de *newsletter* aparece em terceiro com (89,68%). 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 se trata de plataformas independentes.

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

- Os *websites* brasileiros utilizam canais importantes como o Messenger do Facebook, chats próprios, aplicativos próprios e o Snapchat em maior proporção do que os estrangeiros;
- O WhatsApp aparece na relação das quinze mídias mais utilizadas pelos *websites* brasileiros e não aparece na relação dos estrangeiros;
- O Line é uma mídia utilizada somente pelos *websites* estrangeiros;
- O WeChat tem uma presença maior em *websites* 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 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. Nesse 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 se tornem 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 para conquistar, reter e fidelizar seus clientes, além de divulgar a imagem de sua marca, atingirá a satisfação que consequentemente se tornará um cliente fiel. Portanto, conclui-se que as redes sociais têm poder de influência, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para decidir sua compra. Ainda assim, é importante 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 joias, que permite investigações na constituição dos *websites* das empresas, na sua maioria construído com perfil institucional. Essa é uma categoria de *website* que 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 às 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 as categorias de ferramentas digitais que as marcas de luxo utilizam na interação direta e bidirecional com o 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. Nesse contexto, é importante salientar que, quando se fez o recorte por *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.