

Marketing

Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual

*Luxury brands on the web: interaction with customers in the virtual environment*Camila Assis Martins^{a,b,c,*}, Ana Akemi Ikeda^{b,d} e Edson Crescitelli^{a,e,f}^a Administração pela FEA-USP, São Paulo, SP, Brasil^b MBA Marketing da FIA, São Paulo, SP, Brasil^c Estratégia e Inovação na consultoria Ernst & Young (EY), São Paulo, SP, Brasil^d Área de marketing da FEA-USP, São Paulo, SP, Brasil^e FEA-USP, São Paulo, SP, Brasil^f Florida International University, Miami, FL, Estados Unidos

Recebido em 20 de novembro de 2013; aceito em 27 de janeiro de 2016

Disponível na internet em 28 de junho de 2016

Resumo

Este artigo aborda a questão relacional ou as maneiras que as empresas de luxo encontraram até o momento para a transposição da interatividade pessoal entre cliente-vendedor das lojas físicas para o mundo virtual. O objetivo é entender como as marcas de luxo interagem por meio do seu *website* principal. A busca por experiências de interação personalizadas *online* é mais um ponto de contato que a empresa pode ter com seus consumidores no processo de cocriação de valor para as marcas de luxo, o que pode representar uma diferença de mercado. Foi feita uma pesquisa qualitativa em 148 *websites* de marcas de luxo pertencentes aos maiores conglomerados do setor no mundo para identificar as ferramentas e técnicas mais usadas para promover interação. Os resultados mostraram que as ferramentas mais comuns são: (1) possibilidade de cadastro para recebimento de *newsletter* (75%), (2) possibilidade de o consumidor enviar um e-mail pelo site (69%) e (3) *links* para redes sociais (63%). Ainda, apesar de apenas 41% dos *websites* da amostra fazerem o comércio eletrônico, foi possível perceber que a necessidade de criar soluções de interação com o consumidor aumenta à medida que a empresa também opta por fazer vendas *online*.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Luxo; Marcas; Internet; Interatividade; Ferramentas de comunicação

Abstract

This article focuses on the ways that luxury companies found so far to recreate in the virtual world the personal interactivity between client-salesperson which happens in the physical stores. The objective is to understand how luxury brands are interacting through their main homepage. The personalized *online* interaction experience is one more touch point that the companies can have with their customers in the value co-creation process of luxury brands, which can be an advantage in the market. For that, it was done a qualitative research in 148 luxury brands websites that belongs to the biggest luxury conglomerates in the world, to identify the techniques most common used to promote interaction. The results revealed that the most used tools are: (1) possibility of registering to receive newsletters (75%), (2) possibility for the consumer send an e-mail through the website (69%) and (3) links to social networks (63%). Moreover, even though only 41% of the websites researched are also e-commerce websites, it was possible to notice that the need to create interactivity solutions with the costumers rises when the company also decides to sell *online*.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: Luxury; Brands; Internet; Interactivity; Communication tools

* Autor para correspondência.

E-mail: camiluassis@yahoo.com.br (C.A. Martins).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.06.003>

1809-2276/© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introdução

A partir da década de 1990 uma nova revolução foi anunciada, a era digital. A *World Wide Web* (WWW) permite armazenagem, recuperação, formatação e exibição de informações em ambiente de rede aceitos em todo o mundo. Desde então se viu uma grande expansão das possibilidades de uso dessa nova rede, desde comunicação em escala global e em tempo real até a criação de uma plataforma universal para a compra de bens e serviços. Mas a internet e a tecnologia alteram necessariamente a forma de se fazerem negócios nesse novo ambiente virtual. O uso da internet para o comércio (ou *e-commerce*) adquiriu tal relevância que se consolidou como um canal de vendas eletrônico que desafia espaço e tempo. Consumidores podem acessar a rede 24 horas por dia, 365 dias por ano, comparar produtos, buscar informações e tomar sua decisão de compra no momento em que convier, sem contato físico com a empresa, se quiserem.

Acreditava-se que muito da experiência de compra seria perdida devido a características específicas do canal, crença ainda mais prejudicial ao se considerar a compra de produtos de luxo. Kapferer e Bastien (2009, p. 208-209) afirmam que a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, e a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida. No entanto, o que se percebe é um crescimento tanto do uso/acesso à internet quanto do aumento de compras virtuais no país, até no mercado de luxo. O aparecimento de varejistas somente virtuais que vendem produtos de luxo, como Net-a-porter.com e Farfetch.com, esse último há quase dois anos no Brasil, evidencia um possível crescimento do *e-commerce* no setor.

Nesse contexto, cabe perguntar: como ocorre a interação nos *websites* de marcas de luxo? Quais as ferramentas de interação virtuais que o setor usa? O objetivo do presente estudo é identificar as ferramentas de interação existentes no ambiente virtual de marcas de luxo, fazer um levantamento das técnicas de interação que estão presentes nesses websites e seu nível de capacidade de promover interação. O estudo é qualitativo e tem como referência contagem de aparecimentos, conforme proposto em Bardin (2010). Dada a inexistência de levantamentos sobre o estágio atual do uso do website para criar interação com consumidores por marcas de luxo, justifica-se o estudo. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 24), a pesquisa exploratória deve ser usada quando “há pouco ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema.” Assim, optou-se por fazer um levantamento com uso de fontes secundárias (*websites*), com coleta de dados qualitativos.

O artigo tem a seguinte estrutura: primeiro, contextualiza-se o problema, ressalta-se a importância da interatividade no processo de criação de valor das marcas de luxo e qual o papel da internet nesse processo. Em seguida, são analisadas as vantagens e as desvantagens do comércio eletrônico e suas consequências para o negócio do luxo. Na pesquisa empírica, foram analisados 148 *websites* de marcas de luxo pertencentes aos maiores conglomerados mundiais do setor. Optou-se por um estudo qualitativo exploratório com contagem de repetição das ferramentas encontradas e outros achados pertinentes à existência ou não de

e-commerce e aos setores do luxo aos quais pertenciam as marcas. Após a discussão dos resultados, são feitas as considerações finais, nas quais estão inclusas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Contexto: mercado de luxo, internet e interação

Ao considerar o varejo como um serviço, há uma mudança radical na forma de se planejar o marketing, pois se desloca o foco central das estratégias, que pensa em bens, para considerar o desempenho e a experiência de serviço (Berry, 1986). Gummesson (1998, p. 8) afirma que a produção de bens e a de serviços são distintas: “A característica crucial da gestão operacional no marketing de serviços – que o diferencia do marketing de bens – é o ‘encontro de serviços’”. Ou seja, em serviços, o consumidor necessariamente lida face a face com o fornecedor em algum ponto do processo. Dessa forma, a contribuição do cliente para a produção do serviço tem consequências na qualidade percebida (Gummesson, 1998). Segundo o autor, por essa ótica, a interação é um ponto relevante na criação do valor percebido, o consumidor também é uma peça desse processo, ao interagir tanto com o pessoal de contato quanto com outros clientes e consumidores.

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor do fornecedor para o consumidor acontece em pontos múltiplos de interação, por meio de experiências conjuntas que ocorrem durante toda a vida útil do serviço, e não apenas no momento de encontro. Para os autores, a criação de valor existirá e evoluirá por meio de experiências personalizadas com a marca, nas quais o consumidor é um dos elementos ativos. Ainda, essas experiências conjuntas podem incluir outros membros além da empresa (pessoal de contato) e do consumidor, como membros de comunidades, parceiros do fornecedor etc.

Para Tynan, McKechnie e Chhuon (2010), que estudaram especificamente o mercado de luxo, esse deve ser considerado como uma construção social, na qual o processo de criação de valor envolve redes de interação complexas, desde a interação mais óbvia entre consumidor e a marca, mas também outras relevantes com outros grupos sociais, por exemplo, com pessoas partidárias das marcas, líderes de opinião, empresas de luxo de outros setores que não o analisado e outros consumidores da mesma marca ou do mesmo estilo social. A forma de diferenciação das marcas de luxo estará justamente nas experiências personalizadas que cada empresa será capaz de apresentar e na capacidade de envolver seus consumidores em um diálogo, em vez de várias opções de comunicação de mão única.

As ferramentas para tal, segundo as autoras, são: funcionários bem treinados e habilidosos que consigam conversar adequadamente com o público do luxo – “ansiosos para auxiliar os consumidores, em vez de somente empurrar o produto” (Tynan et al., 2010, p. 1161) – e espaços que representem um destino em si mesmos, com os valores do luxo e da marca em evidência, como por exemplo as lojas-conceito, ricas em design, exclusividade, *status*, beleza e outros valores do luxo. Por esse prisma, pode-se pensar que interação com o pessoal de contato e o ambiente físico é importantes para a criação de valor na marca de luxo (Pinto & Iwata, 2013).

No mundo físico, de fato, a experiência multissensorial no ponto de venda é tida como uma base importante para o negócio de luxo (Chevalier & Mazzalovo, 2008, p. 348). Segundo Sá e Marcondes (2010), que investigaram quatro lojas de moda e acessórios femininos de luxo em São Paulo, “os diferenciais das lojas do luxo estão centrados no ambiente do ponto de vendas, no atendimento aos clientes, na identificação e manutenção do relacionamento com estes e nos mais diversos serviços oferecidos” (Sá & Marcondes, 2010, p. 517). Ou seja, no momento do encontro de vendas, todos os elementos que diferenciam a experiência do consumidor no luxo – ambiente, atendimento, relacionamento e serviços – são construídos com base em interação.

Mas, no ambiente *online*, existem diferenças que alteram drasticamente a forma de interação do mundo físico. Por exemplo, o *website* passa a ser *interface* principal com o consumidor, e não mais o pessoal de contato. O ambiente perde relevância na internet e a interferência de outros clientes na experiência de compra virtual é nula (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Na internet também são excluídos os sentidos humanos de cheiro, paladar e toque, além de os estímulos de visão e audição ocorrerem de modo diferente e não tão controlados quanto no mundo físico (Kapferer & Bastien, 2009, Okonkwo, 2005, 2010).

A internet, à medida que se desenvolveu, também evoluiu em sua capacidade de proporcionar interação. Segundo Kosiur (1997), a internet passou por três estágios até atingir o atual (fig. 1).

A primeira fase, chamada presença, tinha como característica a oferta de conteúdo *online* pelas empresas. Era uma forma institucional de comunicação, na qual as empresas se apresentavam e ofereciam informações sobre suas marcas e seus produtos. A segunda fase é marcada pela troca, daí o nome interação. Nesse estágio é possível para o usuário interagir de modo limitado com o *website* e dar e receber informações. Surgem as trocas por e-mails, consultas a bancos de dados e formulários *online*. Na terceira fase, transação, avanços de criptografia e segurança permitem que as trocas atinjam níveis superiores de interação e sejam feitas também transações comerciais; é o nascimento do comércio eletrônico. É possível fazer transferências eletrônicas bancárias e informar seguramente números de cartão de crédito, por exemplo. Por fim, a quarta fase é chamada de processo, em que se tem automatização total dos processos da empresa, como sistemas de pedidos e pagamentos e relacionamento com fornecedores e clientes (Kosiur, 1997). O’Reilly (2007) cunhou o termo web 2.0 para descrever o estágio atual da internet, em que os usuários não só consomem, mas também são produtores de conteúdo. Segundo Primo (2006), a web 2.0 possibilita a emergência de um canal mercadológico (o *e-commerce*) e também de processos de interação social mediados pelo computador.

Nesse contexto, há na mídia internet um aspecto relacional relevante para a criação de valor, o ambiente virtual passa a ser uma nova opção de contato – e por que não também de interação? – do consumidor com as marcas. Com o surgimento de varejistas virtuais que vendem produtos de luxo como, Net-a-porter.com e Farfetch.com, ou mesmo venda *online* pelos websites da marca, como Daslu ou H. Stern no Brasil, as marcas de luxo passam a interagir com o consumidor também no ambiente virtual. Kluge,

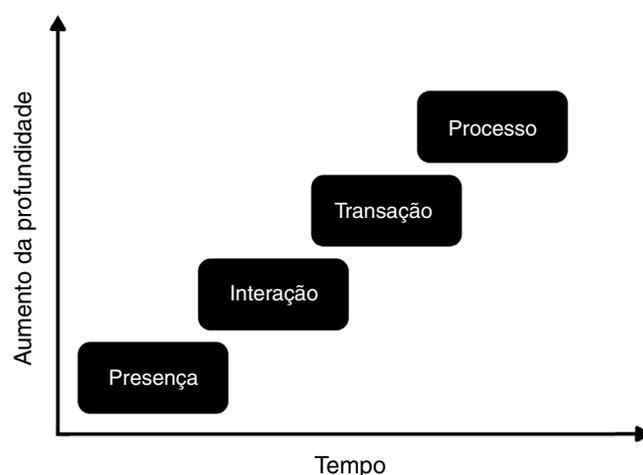


Figura 1. Estágios da internet.

Fonte: Kosiur (1997).

Königsfeld, Fassnacht e Mitschke (2013) é um dos trabalhos que buscam analisar como as marcas de luxo mantêm sua “aura” de exclusividade e prestígio no ambiente de mídia de massa *online*. Os autores analisaram 81 *homepages* de modo a detalhar técnicas usadas, mas não especificamente as ferramentas de interação. A internet ainda é tratada com cautela, uma vez que a natureza da tecnologia virtual (principalmente impessoal) é contrária à natureza do universo de luxo. Assim, no próximo tópico, estão consideradas as implicações do comércio virtual para produtos de luxo.

Comércio eletrônico e mercado de luxo

As empresas usam a internet como meio para divulgar e também vender seus produtos *online*. Segundo Rosenbloom (2002, p. 365), quando a internet é usada para “tornar produtos e serviços disponíveis de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores ou outras tecnologias capacitadoras possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos interativos” se tem um canal de marketing eletrônico. Desse modo, a internet passa a ser usada também para comprar e vender produtos, serviços e informação (Turban, Lee, King & Chung, 2000).

As principais vantagens do comércio *online*, segundo Turban et al. (2000, p. 14-17), são o fato de tornar os produtos acessíveis em uma escala global, a possibilidade de oferecer produtos e serviços cada vez mais personalizados – pois pela internet é possível coletar e salvar informações sobre os consumidores e, ainda, receber *feedbacks* mais facilmente – e também uma considerável redução de custos de transação, como processamento de ordens de pagamento e custos de estoque. Para os usuários e consumidores, as vantagens estão relacionadas ao maior acesso à informação, com possibilidade de comparação de preços e busca de características de produtos e serviços, a disponibilidade e conveniência da compra, pois o *website* funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, e é possível comprar sem sair de casa.

Zeithaml e Bitner (2000) trazem uma releitura dessas vantagens e apontam vieses que as tornam desvantagens. Por exemplo,

o fato de os clientes serem ativos e definirem o que querem ver e onde, e não passivos, quando somente receberiam conteúdo, reduz o controle da empresa vendedora; a possibilidade de comparação de preços faz com que essa variável torne-se um fator diferenciador relevante nas escolhas por bens e serviços pelos consumidores – o que no caso de marcas de luxo é ainda mais prejudicial do que para outros segmentos. Há também, segundo as autoras, o aumento potencial de concorrentes, pois, do mesmo modo que se atingem mais clientes, também os clientes têm acesso a mais fornecedores; a quantidade de informações disponíveis tem suas vantagens, mas também pode fazer com que a internet seja considerada confusa e pouco confiável; e, finalmente, existe ainda a insegurança dos usuários para colocar informações pessoais na rede.

Se pensarmos especificamente no mercado de luxo, há muita divergência quanto aos prós e contras do comércio *online* para o setor. As vantagens são as mesmas já mencionadas: expansão da área geográfica de atuação, possibilidade de segmentação e comunicação ampliada com o público-alvo e redução de custos de transação. De acordo com Kapferer e Bastien (2009, p. 207), outra vantagem é facilitar a compra de reposição de clientes regulares, seja por meio de contatos, reservas ou compra *online*. Para esses autores, essa é uma questão especialmente positiva para o mercado de luxo, pois pode significar uma fidelização maior ou um aumento na frequência de compra de produtos, uma vez que muitos consumidores podem não ter acesso ou não querem ter o custo de retornar a loja para repor algum bem.

Galhanone, Marques, Mazzon, Crocco e Müller Neto (2009) apontam como vantagem para o setor de luxo a internet como meio de aproximar novos e potenciais clientes que se sentiam intimidados a entrar nas lojas “templos do luxo” da marca. Por fim, alguns estudos reforçaram a importância do *website* como ferramenta de comunicação e possível instrumento para a construção de relacionamento com os clientes (Galhanone et al., 2009, Nyeck & Roux, 1997, Riley & Lacroix, 2003).

Mas há também os pontos que colocam luxo e internet em situações opostas. O principal temor, dentre vários, gira em torno da banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca. Isso seria causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos, além da comparação fácil de preços; o segundo, um pouco mais complexo, é relacionado à perda da “atmosfera” da loja física no ambiente *online* (Kapferer & Bastien, 2009, Okonkwo, 2010, Riley & Lacroix, 2003; Seringhaus, 2002). Segundo esses autores, com a perda da atmosfera, entendida como a ausência dos sentidos do tato, paladar e olfato no mundo virtual, ocorre também perda dos serviços personalizados e da interação que ocorre na loja física.

Okonkwo (2005, p. 1) complementa e cita como desvantagem para um *website* de uma marca de luxo a ausência da “aura” do ambiente ao redor da loja física, normalmente exclusiva e de prestígio, que ajuda a enriquecer a experiência de compra do cliente. Seringhaus (2002, p. 16) afirma que a distribuição é uma das variáveis que a marca de luxo usa para diferenciar-se dos concorrentes e na internet, de modo contraditório a essa regra, todos os possíveis fornecedores estão juntos.

E mais: para Seringhaus (2002, p. 7), o *merchandising* no ponto de venda é fator relevante para a construção da marca e do clima da experiência de compra do cliente. Mas, segundo o autor, criar essa diferenciação no mundo virtual é mais difícil do que no mundo físico, pois menos recursos podem ser usados. Isso dificultaria a diferenciação entre concorrentes, o que pode gerar compra baseada somente em preço, fato que seria muito prejudicial para marcas de luxo.

Chen e Dhillon (2003, p. 314) citam confiança como fator crítico para o sucesso do *e-commerce*. Assim, outro problema, conforme já levantado por Zeithaml e Bitner (2000), trata-se da insegurança dos consumidores em relação à internet. Lee (2007, p. 184) trata da insegurança em transações financeiras gerada tanto pela necessidade de informar dados sigilosos *online* quanto pelo fato de que se deve pagar antecipadamente e aguardar pela entrega da mercadoria comprada. No mercado de luxo esse risco percebido é ainda maior dado o valor e o estilo de compra, muitas vezes por impulso e emocional.

Por fim, o setor de luxo tem ainda outra ameaça relevante no mundo virtual: o avanço da pirataria (Giacalone, 2006). No Atualuxo 2011, uma das principais conferências do setor hoje no Brasil, esse foi o tema da palestra de Christine Lai, presidente da Associação dos Fabricantes Franceses (Unifab). Segundo ela, esse é um dos grandes obstáculos para as marcas de luxo na internet. Somente em 2010 a associação conseguiu identificar 1.500 ofertas de produtos falsificados na rede (Sa, 2011).

A tabela 1 resume e organiza a discussão explanada até então.

Dado que as regras do *branding* são as mesmas no mundo *off-line* e no mundo *online* (Peterson et al., 1997, Keller, 2008), nota-se o esforço que as marcas de luxo fazem para ingressar na internet. Um dos desafios é a interação. Assim, o objetivo do presente artigo é identificar as formas de interatividade existentes em *websites* de marcas de luxo.

Procedimento metodológico

Para investigação do problema da pesquisa foi estruturada uma pesquisa exploratória qualitativa via análise de conteúdo (Bardin, 2010) em *websites* de marcas de luxo. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 24), a pesquisa exploratória deve ser usada quando “há pouco ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema.” Assim, optou-se por fazer um levantamento com uso de fontes secundárias (*websites*), com coleta de dados qualitativos. Foram analisados 148 *websites*, escolhidos conforme processo descrito a seguir.

A escolha dos *websites* para a pesquisa foi por julgamento, que, segundo Collis e Hussey (2005), ocorre quando o pesquisador escolhe os participantes de acordo com a experiência deles em relação ao fenômeno em estudo. Por isso, o critério para escolha dos *websites* foi baseado na lista das principais marcas dos maiores conglomerados de luxo do mundo (tabela 2).

Acredita-se que pelo porte dessas marcas elas poderão ser pioneiras em buscar soluções para o problema estudado no presente artigo. Também foram incluídas as seis marcas brasileiras *top of mind* – H. Stern, Daslu, Fasano,

Tabela 1
Pontos positivos e negativos da internet e consequências para o setor de luxo

Pontos positivos	Pontos negativos	Viés no setor de luxo
Acesso a maior quantidade de informação.	A quantidade de informações pode fazer com que a internet seja considerada confusa.	(-) Não há interação pessoal.
Possibilidade de comparação de preços.	Preço pode tornar-se fator diferenciador para decisão de compra. Associação da internet a descontos.	(-) Descontos e comparações de preços em produtos de luxo banalizam a marca.
Possibilidade de pesquisa de serviços, características e fornecedores.	Aumento potencial de concorrência dada a disponibilidade de diversos fornecedores na rede e a facilidade de comparações.	(-) Perda da “aura” ao redor da loja física, normalmente em pontos nobres das cidades.
Custo baixo para divulgação de informações.	A internet pode ser percebida como pouco confiável já que é fácil e barato divulgar <i>online</i> .	(-) Reduz as barreiras para as falsificações, mais comuns em produtos do setor do luxo.
Facilidade para troca de informações – empresas podem buscar segmentar e personalizar ofertas de acordo com perfil dos clientes e se relacionar melhor com eles.	Confiabilidade do consumidor em relação a oferecer e informar dados pela internet é menor do que outros canais.	(+) <i>Website</i> como ferramenta de comunicação da marca. (+) Personalização de produtos.
Redução de custos de transação – emissão de ordens de pagamento, por exemplo.	Recursos para criação de <i>websites</i> são mais limitados do que no mundo físico.	(-) Perda da atmosfera da loja física – cinco sentidos humanos.
Possibilidade de produção de conteúdo – e não mais somente o consumo de informações.	O fato de o consumidor estar mais ativo, escolher o que deseja ver e onde, reduz o controle da empresa vendadora.	(+) <i>Website</i> como ferramenta para construção de relacionamento com consumidores.
Possibilidade de realizar compra e venda <i>online</i> (comércio eletrônico).	Insegurança do consumidor em fornecer informações financeiras.	(-) Risco percebido para informar dados e fazer compras de luxo pela internet é ainda maior.
Via comércio eletrônico, o mercado de atuação da empresa é ampliado.	Custos de logística podem aumentar.	(+) Aproxima novos e potenciais clientes que poderiam se sentir intimidados a entrar nas lojas físicas. (-) Banalização da marca por estar facilmente disponível a qualquer consumidor.
Via comércio eletrônico, os consumidores podem comprar sem sair de casa, 24 horas por dia, 7 dias por semana.	A entrega do produto não é imediata, portanto o consumo terá necessariamente de ser adiado.	(+) Facilita a compra por reposição. (-) Banalização da experiência de compra.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Osklen, Victor Hugo e Ricardo Almeida – citadas pelos consumidores na pesquisa “O mercado do luxo no Brasil 2009/2010”, feita pelas empresas MCF Consultoria e GfK *Indicator*.

Os *websites* foram analisados em sua versão original/principal e, quando havia, na versão para o Brasil (.br), o que ocorreu em apenas três casos (Chanel, Lâncome e Rolex). Assim, chegamos a 165 *websites* para análise. No entanto, 13 dessas marcas não tinham *website* e, ainda, quatro não puderam ser analisadas, apesar de terem endereço *online* – o *website* estava indisponível ou fora de operação e um deles era somente em chinês, não permitia a análise pelos presentes pesquisadores. Assim, a quantidade final de *websites* analisados foi de 148.

A pesquisa foi estruturada conforme teoria de Bardin (2010) para análise de conteúdo, subdividida em organização, codificação e categorização. Na etapa de organização, foram feitos um levantamento nos *websites* selecionados para identificar os tipos de recursos que as marcas de luxo usam para interagir com o consumidor e uma pesquisa na literatura para encontrar outras soluções e amenizar a falta de interação pessoal na internet, o que gerou um protocolo de ferramentas a serem levantadas no estudo (codificação). A seguir, retornou-se aos *websites* da pesquisa para coletar se era possível comprar o produto *online* e também identificar a presença ou não das ferramentas identificadas na primeira parte da análise. A próxima etapa foi a categorização das formas de interação encontradas, da menos

interativa para a mais interativa, e, na análise dos resultados, também comparar os achados por setores de atividades das marcas.

Resultados e análises

Para responder o problema de pesquisa, sobre quais as ferramentas de interação virtuais que o setor de marcas de luxo usa em seu *website* principal, foram verificadas quantas marcas têm ou não interação com os usuários da internet e quais as ferramentas mais usadas. Durante a análise, quando relevante, são apresentados resultados pelos seguintes setores identificados:

- Joalheria/ Relojoaria – 31 *websites*;
- Cosméticos –28, incluindo também marcas somente de maquiagem;
- Perfumes –11;
- Vestuário – 28;
- Acessórios – de 22 *websites* de marcas que apresentavam como produto principal artigos de couro (bolsas e calçados), instrumentos para escrita, acessórios diversos (como óculos, carteiras e lenços) e armas;
- Bebidas –17 *websites* de marcas de champanhe, espumante, rum, vinho, vodca e uísque;
- Varejo – cinco *websites*, quatro de varejistas que têm lojas físicas e um de um varejista somente virtual;

Tabela 2
Maiores conglomerados de luxo do mundo e suas marcas

Grupo/ Empresa	Marcas de luxo
Grupo LVMH – Louis Vuitton Möet-Hennessy	Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Stefano Bi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan, Christian Dior Parfums, Guerlain, Fresh, Benefit Cosmetics, Acqua di Parma, Make Up Forever, Tag Heuer, Zenith, Hublot, FRED, Chaumet, De Beers, Möet & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Château D'Yquem, Hennessy, Belvedere, The Glenmorangie Company, Domaine Chandon, Bodegas Chandon, Claudy Bay, Cape Mentelle, Newton, Terrazas de Los Andes, Cheval des Andes, 10 Cane Rum, Wenjum, Numanthia, DFS, Miami Cruiseline Services, Sephora, Le Bom Marché Rive Gauche, Samaritaine, Groupe Les Echos, Royal Van Lent e Nowness.
Compagnie Financière Richemont AS	Vacheron Constantin, Purdey, Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, Lange & Söhne, Cartier, Officine Panerai, IWC, Piaget, Lancel, Alfred Dunhill, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Chloé, Azzedine Alaia, Shanghai Tang, Roger Dubuis, Net-a-porter.
Gucci Group – controladora PPR	Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Boucheron, Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Stella McCartney.
Prada Group	Prada, Miu, Church's, Car Shoes.
Tod's	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier.
Swatch	Breguet, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Tiffany & Co Watches, Omega, Longines, Rado, Union Glashütte (consideraram-se apenas as marcas de alto luxo do grupo)
Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren
Chanel	Chanel.
Estée Lauder	Estée Lauder, Aramis, Clinique, Prescriptive, Lab Series Skincare for Men, Origins, MAC, Kiton, La Mer, Bobbi Brown, Aveda, Jo Malone, Bumble and Bumble, Darphin, American Beauty, Flirt!, Goodskin Labs, Grassroots Research Labs, Daisy Fuentes, Ojon, Smashbox e as licenças das seguintes marcas para perfumes Tommy Hilfiger, Donna Karan, Michael Kors, Sean John, Missoni, Tom Ford e Coach.
Tiffany & Co	Tiffany & Co
L'Oreal	Lâncome, YSL Beauté, Giorgio Armani (perfumes), Biotherm, Cacharel, Diesel (perfumes), Helena Rubinstein, Kiehl's, Ralph Lauren (perfumes), Shu Uemura, Viktor & Rolf (perfumes) e Maison Martin Margiela (considerando aqui somente as marcas da divisão de luxo da empresa).
Hermès	Hermès, Jean Paul-Gaultier, Christalleries de Saint-Louis, Puirfocat, Chaussures John Lobb.
Rolex	Rolex.
Clarins	Clarins, Thierry Mugler, Azzaro.
Armani	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Collezioni, Armani Exchange, Armani Casa e Armani Junior.

Fonte: Elaborado pelos autores.

- Mídia – com dois *websites*, um de uma revista e outro de um blog, ambos focados no segmento de luxo;
- Artigos para casa – também com dois *websites*, um de uma marca de prataria e outra de objetos de decoração;
- Transporte – com apenas um *website* de uma empresa construtora de iates;
- Lazer – também com apenas um *website* de um hotel.

Existe interação? De que modo?

Os elementos pesquisados foram definidos por meio de um levantamento preliminar e pesquisa de dados secundários em que se verificaram quais os tipos de recursos disponíveis para as marcas interagirem com seus consumidores na *web*.

A [tabela 3](#) lista esses elementos, da forma menos interativa para a mais interativa.

Dos 148 *websites* analisados, 133 (90%) têm algum tipo de interação. Porém, nem sempre essa interação significa que exista comércio eletrônico, pois apenas 60 *websites* permitem que o consumidor compre produtos *online*, o que representa 41% do total ([tabela 4](#)).

O percentual menor de *websites* com a possibilidade de compra virtual segue em linha com resultados de estudos anteriores, que já haviam identificado a tendência de, em geral, os *websites* serem mais informativos, usados apenas como mais uma ferramenta de comunicação das marcas de luxo, servem para complementar os demais veículos de comunicação

tradicionais na formação da imagem da marca ([Riley & Lacroix, 2003](#), [Galhanone et al., 2009](#)).

Em uma análise por setor, também com base na [tabela 4](#), observa-se que quase todos os *websites* analisados apresentam algum tipo de interação. No entanto, quando se trata da possibilidade de vendas *online*, há diferenças entre setores. Menos da metade dos *websites* pesquisados nos setores de bebidas, perfumes, joalheria/ relojoaria e acessórios oferece opção de compra virtual para o consumidor. Somente cosméticos, vestuário e varejo têm essa opção de forma mais abrangente. Esse é um achado interessante, pois parece que a complexidade da compra não é uma barreira para o oferecimento do produto *online*.

Ferramentas mais usadas nos websites com interação

Se considerarmos apenas os 133 *websites* com algum nível de interação, observa-se que as ferramentas mais usadas para interagir com os usuários da internet são possibilidade de cadastro para envio de *newsletter* (75%), possibilidade de o consumidor enviar um e-mail pelo site (69%) e *links* para redes sociais (63%) ([fig. 2](#)). Cada uma dessas ferramentas pertence a uma categoria definida previamente (essas categorias foram listadas na [tabela 3](#), já apresentada) e mostra que as empresas exploram os três formatos de comunicação e usam os recursos da web 2.0 como plataforma para interatividade também social, conforme defendem [Primo \(2006\)](#) e [O'Reilly \(2007\)](#).

Tabela 3
Ferramentas de interação identificadas

1. Nenhuma interação – somente informações
2. Interações de mão única (somente da empresa para o consumidor)
 - 2.1. FAQs (*Frequently Asked Questions*) ou perguntas frequentes – perguntas e respostas mais frequentes já pré-formatadas para auxiliar o internauta;
 - 2.2. Registro para receber *newsletters*;
 - 2.3. Visitas guiadas pelos *websites*, conforme citaram Broillet, Dubosson e Trabichet (2008);
 - 2.4. Possibilidade de baixar aplicativos da marca para *smartphones* e/ou *tablets*.
3. Interações de mão dupla nível 1: ocorrem entre consumidores e, de modo opcional, com a marca.
 - 3.1. *Links* para redes sociais, em que os consumidores podem interagir com outros consumidores e/ou a marca;
 - 3.2. *Links* para *blogs* controlados pela marca ou não;
 - 3.3. Possibilidade de registrar-se para associação a um clube da marca.
4. Interações de mão dupla nível 2, que acontecem entre consumidor e marca, de modo pessoal e dirigido.
 - 4.1. Possibilidade de envio de *e-mails* para a empresa por meio de campo próprio no *website*;
 - 4.2. Convite para o consumidor com dúvidas entrar em contato pelo telefone, em horário disponível;
 - 4.3. Convite e/ou possibilidade para marcar *online* uma visita à empresa ou instalação relacionada à marca;
 - 4.4. *Chats online*, em tempo real, conforme citaram Broillet et al. (2008);
 - 4.5. Possibilidade de contato imediato de voz – seja por meio do *website* como pelo Skype, conforme citado pelos autores mencionados acima, ou, campo para o consumidor dar um número de telefone para que a empresa retorne de imediato para ele.
5. Outras formas de interação relevantes.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A *newsletter* é mais informativa, é uma comunicação de mão única da marca para o consumidor; os *links* para as redes sociais permitem interação entre pares e o e-mail é comunicação de mão dupla dirigida e pessoal entre consumidor e marca. No entanto, essas três ferramentas são de baixa interação dentro do grupo ao qual foram classificadas, há outras opções com nível de interatividade maior que também poderiam ser usadas pelas empresas.

Ferramentas mais usadas nos websites com e-commerce

Outra análise feita considera apenas os 60 *websites* que permitem compra *online*. Nesse grupo, nota-se que a frequência de uso de algumas ferramentas aumenta, como uso de perguntas frequentes, convite para ligar para a empresa em caso de dúvidas e *chat online* (fig. 3). Duas dessas ferramentas – convite para ligar e *chat online* – pertencem ao grupo “interação pessoal e dirigida”, o nível mais interativo definido nesta pesquisa. Além disso, a ferramenta de perguntas frequentes, apesar de ser uma comunicação de mão única, com interação mínima, parece ser

um bom artifício para ajudar o consumidor a entender as regras e as políticas de compra – o que *websites* que não fazem vendas não necessitariam, a princípio. Assim, pode-se perceber que a necessidade de criar soluções de interação com o consumidor aumenta à medida que a marca escolhe também fazer vendas *online*.

Por setor, a tabela 5 apresenta aqueles com maior representatividade na lista de *websites* pesquisados – joalheria/relojoaria, cosméticos, vestuário, acessórios, bebidas e perfumes – e em amarelo estão marcadas as três principais ferramentas mais usadas por cada segmento.

O setor de bebidas usa bastante a ferramenta de convite para visitas à empresa e/ou a locais relacionados à marca. Mesmo sendo um setor com poucos *websites* que oferecem a possibilidade de venda *online* (apenas dois em 17), talvez por restrições legais, essas marcas usam com ênfase uma ferramenta do grupo “interação pessoal e dirigida”, em que, caso a visita se concretize, terá um grande potencial de vendas.

Cosméticos é o setor com maior presença de e-commerce (22 de 28 *websites* desse setor) e, além de usar com mais

Tabela 4
Interação e possibilidade de compra *online* nos websites por setor

Setores	Base total de <i>websites</i> pesquisados	Tem interação? (SIM)		Permite compra <i>online</i> ? (SIM)	
		Número absoluto	%	Número absoluto	%
Joalheria/ relojoaria	31	28	90	7	23
Cosméticos	28	28	100	22	79
Vestuário	28	23	82	17	61
Acessórios	22	18	82	7	32
Bebidas	17	15	88	2	12
Perfumes	11	11	100	2	18
Varejo	5	5	100	3	60
Mídia	2	2	100	-	-
Artigos para casa	2	2	100	-	-
Lazer	1	1	100	-	-
Transportes	1	-	0	-	-
Total	145	133	90	60	41

Fonte: Elaborada pelos autores.

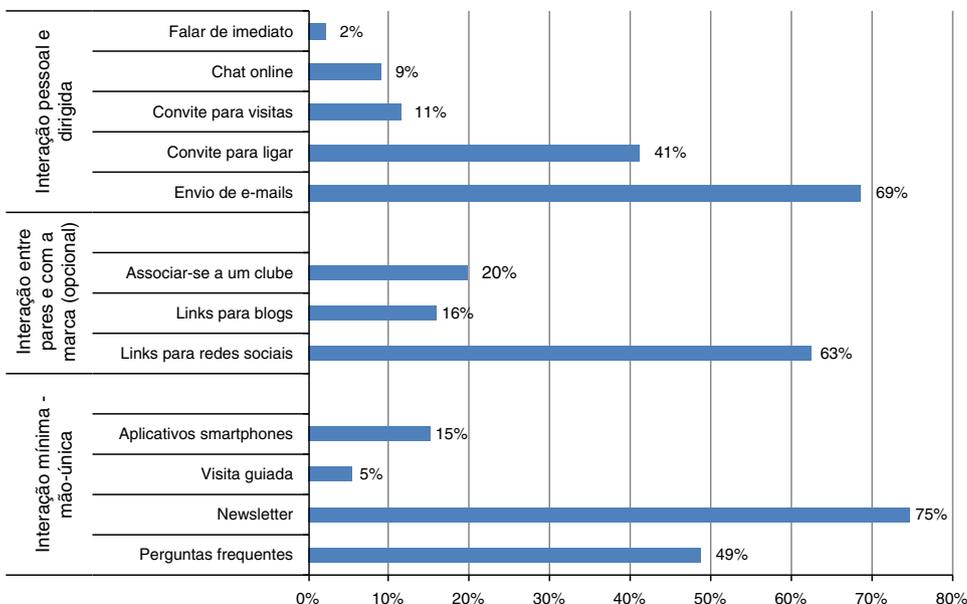


Figura 2. Ferramentas mais usadas pelos *websites* com interação (da menos interativa para a mais interativa).

Fonte: Elaborada pelos autores.

frequência as três ferramentas mais comuns – *newsletter*, e-mails e *links* para redes sociais – também convida o consumidor a entrar em contato em caso de dúvidas (61%), faz uso de perguntas mais frequentes (86%) e é praticamente o único setor usuário de *chat online* com uma razoável frequência se comparado com os demais (36%).

Vestuário, o segundo setor com maior presença de *e-commerce*, também tem 52% dos *websites* que convidam o consumidor a telefonar em caso de dúvidas.

Assim, é possível imaginar que essa busca maior por interação esteja relacionada à complexidade da compra e é uma das maneiras para amenizar a falta de interação pessoal com o vendedor para tirar dúvidas sobre, por exemplo, qual o melhor creme ou maquiagem de acordo com o tipo de pele ou formato dos olhos e cílios.

Essa desconfiança é ainda sustentada pela última categoria do levantamento, que contemplava “outras formas de interação relevantes” e listava ferramentas que não se encaixaram

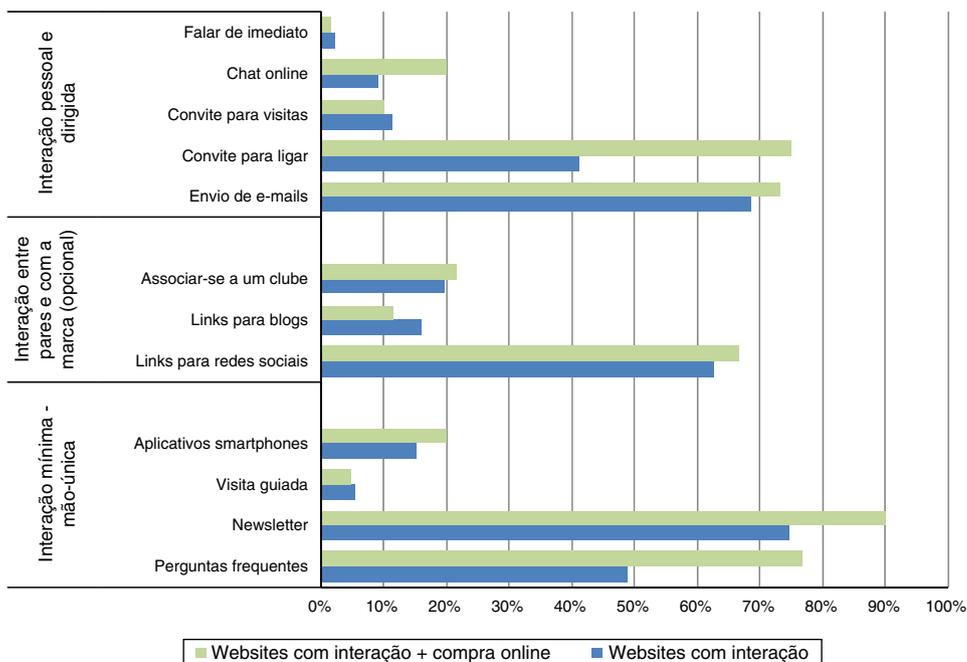


Figura 3. Comparação entre *websites* com *e-commerce* e *websites* com algum nível de interação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 5
Ferramentas de interação mais usadas por setor

	Joalheria/ Relojoaria	Cosméticos	Vestuário	Acessórios	Bebidas	Perfumes
<i>Interação mínima (mão única)</i>						
Perguntas frequentes	50%	86%	43%	39%	7%	27%
Newsletter	57%	100%	91%	89%	27%	64%
Visita guiada	-	4%	4%	6%	13%	9%
Aplicativos <i>smartphones</i>	25%	11%	26%	11%	-	-
<i>Interação entre pares e com a marca opcional</i>						
Links para redes sociais	68%	82%	70%	17%	47%	64%
Links para blogs	18%	11%	9%	17%	20%	9%
Associar-se a um clube	36%	14%	4%	6%	13%	36%
<i>Interação pessoal e dirigida</i>						
Envio de <i>e-mails</i>	61%	82%	65%	61%	67%	73%
Convite para ligar	43%	61%	52%	33%	-	27%
Convite para visitas	7%	7%	-	-	67%	9%
Chat <i>online</i>	-	36%	4%	-	-	9%
Falar de imediato	7%	-	-	6%	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

nas categorias anteriores. Dez *websites* apresentaram outras formas de interação. Dentre esses, sete pertencem ao setor de cosméticos, que trouxe ferramentas como:

- Possibilidade de fazer diagnósticos virtuais, nos quais o consumidor responde a algumas perguntas para encontrar produtos que melhor se adequem às suas características e aos seus objetivos;
- Possibilidade de fazer *upload* de uma foto do consumidor para testar o tom e as cores da maquiagem no próprio “rosto”;
- *Shop together* (ou “compre junto”), que é a possibilidade de conectar-se a computadores dos amigos e ver o que eles pesquisam, dar sugestões e trocar opiniões sobre a experiência de compra em tempo real. Segundo o *website*, isso pode ser feito pelo Facebook, Instant Messenger, e-mail ou Twitter.
- Outros três *websites*, um do setor de vestuário e dois do setor de joalheria/ relojoaria, apresentavam as seguintes opções para o consumidor virtual: 1) Realidade aumentada – o cliente imprime uma pulseira de papel pelo *website*. Ativa a *webcam* e com a pulseira de papel no braço consegue ver pelo computador como fica o relógio no próprio pulso; 2) Acesso, por um link no *website*, a uma *webcam* ao vivo que filma o relógio principal da marca na qual o cliente pode ver os detalhes do relógio real. É possível controlar essa *webcam* virtual para ver o relógio de diferentes ângulos e, ainda, dar *zoom* para analisar algum detalhe; 3) *Dressing room* (ou “sala de provas”). O cliente pode escolher as peças de roupas virtuais do *website* e combiná-las.

Nota-se que as ferramentas encontradas nos *websites* de cosméticos não têm ferramentas interativas, mas buscam amenizar a falta de consultoria de um vendedor no momento da compra *online* e a solidão de se comprar sozinho. Já as soluções dos *websites* de vestuário e joalheria/ relojoaria tinham como objetivo amenizar a falta de contato com o objeto real, o que não deixa

de ser uma forma de interatividade que ocorre na experiência de compra em lojas físicas.

Discussão dos resultados

O estudo identificou as soluções que as marcas de luxo encontraram até o momento para criar interatividade com o consumidor no ambiente virtual.

As ferramentas e as técnicas de interação encontradas na pesquisa foram esquematizadas num modelo, chamado de *continuum* de interação (fig. 4), que se inicia com um nível mínimo de interação, as FAQs (ou perguntas frequentes), e evolui até o nível máximo de interação identificado, o contato de voz imediato. O *continuum* tem três níveis macro para classificação das ferramentas: (i) interações de mão única, ou seja, somente permitem interação da marca para o consumidor; (ii) interações de mão dupla de nível 1, em que há interação entre pares e, opcionalmente, com a marca; e (iii) interações de mão dupla de nível 2, as ferramentas que permitem interação entre consumidor e a marca de modo pessoal e dirigido. À medida que as ferramentas interativas evoluem e permitem maior participação do usuário, as variáveis são representadas em categorias mais altas no *continuum*. Ressalta-se ainda que esse *continuum* não é finito, uma vez que, com o avanço da chamada web 3.0 ou web semântica (Hendler, 2009, Radar Networks & Nova Spivach, 2011), novas soluções podem ser encontradas pelas empresas e, dessa forma, também contempladas no modelo proposto.

De modo geral, os achados da pesquisa indicam que o setor de luxo usa algumas ferramentas de interação, mas há potencial para explorar mais o caráter relacional da web 2.0. A pesquisa mostrou que as ferramentas mais frequentes disponíveis para o consumidor nos *websites* são registro para recebimento de *newsletters* (75%), campo específico para envio de e-mails para a empresa (69%) e *links* para redes sociais (63%). Envio de e-mails é a maneira mais interativa dentre as três, pois permite uma comunicação de mão dupla, pessoal e dirigida, no entanto

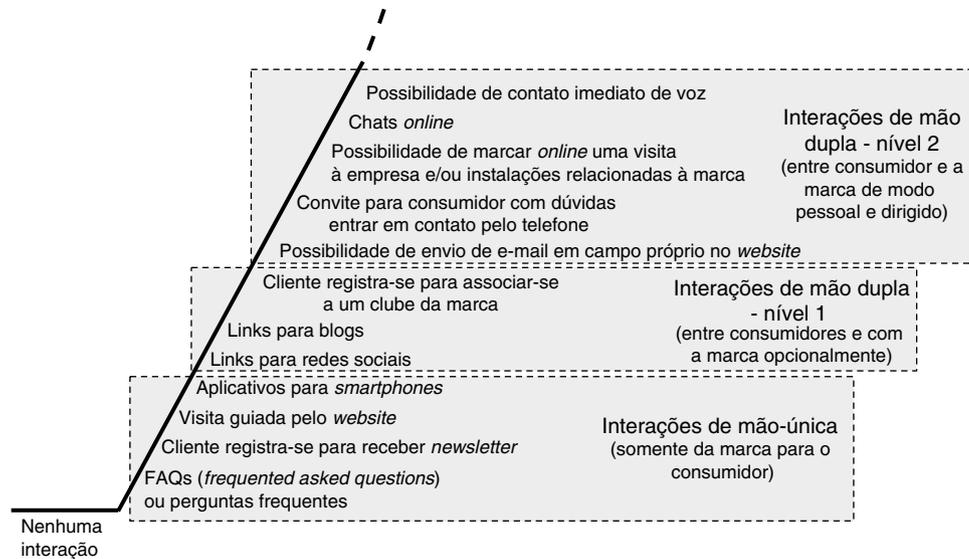


Figura 4. Continuum de interação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

com tempo de resposta mais lento do que outras ferramentas identificadas.

Outro ponto relevante é em relação ao uso da internet como canal de vendas, que ainda não é prática dominante entre as marcas de luxo pesquisadas – apenas 41% dos *websites* permitiam a compra *online* dos bens e serviços. No entanto, os *websites* que têm *e-commerce* evoluem em suas soluções interativas.

O setor de cosméticos, por exemplo, com 79% de *websites* que permitem o comércio eletrônico, usa mais ferramentas interativas tanto em intensidade quanto em amplitude do que os demais, oferece uma gama maior de opções para os consumidores se comunicarem com a empresa por meio de seu ambiente virtual. *Chat online* é usada por cerca de 1/3 das marcas estudadas, enquanto é pouco ou não usada nos demais setores.

Ainda, o setor de cosméticos merece destaque também pela busca por novas soluções e inovações que facilitem e enriqueçam a experiência de compra virtual de seus consumidores. Sete dentre os 28 *websites* dessa categoria tinham técnicas interativas, como as ferramentas de diagnóstico e as possibilidades de *uploads* de fotos e *shop together*. Dada a velocidade da evolução em tecnologia que se vivencia hoje, talvez a internet como mídia tecnológica esteja subexplorada e exista espaço para inovação, como a realidade aumentada e a *webcam* ao vivo, duas ferramentas extremamente interativas encontradas apenas em dois *websites* de relógios.

Considerações finais

Este trabalho contribui para o avanço das discussões da comunicação e interação que marcas de luxo promovem no meio virtual. O luxo, para existir no mundo *online*, enfrenta o desafio de como reproduzir a interação pessoal no *website* da marca. Para tal, o artigo fez um levantamento das técnicas de interação que estão presentes em *websites* das 148 maiores marcas de luxo do mundo e considerou o nível de capacidade de promover interação de cada uma delas.

Como avanço do conhecimento, o artigo propõe um *continuum* de interação, bem como na revisão bibliográfica faz uma reflexão sobre as vantagens e as desvantagens do meio virtual especificamente para o universo de luxo. Ambas as contribuições podem ser aprofundadas em futuras pesquisas. Além disso, ao extrapolar o setor das marcas de luxo, o artigo contribui para a discussão sobre como ocorre comunicação de maneira geral no meio virtual, campo de estudo em pleno desenvolvimento.

Um dos achados da pesquisa também permite mais investigações. Trata-se de entender por que cosméticos oferecem mais opção de venda *online* do que os outros setores pesquisados. Por fim, foram considerados *websites* de apenas alguns setores do mercado de luxo, principalmente *websites* de bens. O mesmo trabalho poderia então ser feito com um escopo mais amplo, como *websites* de serviços de luxo ou outras categorias.

Uma das limitações desta pesquisa refere-se à escolha da lista de *websites* para pesquisa feita por julgamento, o que não permite extrapolar esses resultados para todo o universo de *websites* de marcas de luxo. Outra questão é que foram identificadas apenas quais as técnicas e ferramentas disponíveis, mas não se elas funcionam de fato. Seria interessante, como sugestão para pesquisas futuras, abordar tanto a eficiência dessas ferramentas pelas empresas quanto a perspectiva dos consumidores sobre a eficácia dessa interação.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Bardin, L. (2010). Análise de conteúdo. Coimbra, Portugal: Edições 70.
 Berry, L. L. (1986). Retail business are service businesses. *Journal of Retailing*, 62(1), 3–6.
 Broillet, A., Dubosson, M., & Trabichet, J. P. (2008). An internet based distribution strategy of luxury products and services grounded on qualitative web

- discourse analysis. In *Professional Communication Conference*. Montreal: HEG Geneve.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Journal of Information Technology and Management*, 4, 303–318.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: a world of privilege*. Cingapura: John Wiley & Sons.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Galhanone, R. F., Marques, J. A., Mazzon, J. A., Crocco, L., & Müller Neto, H. F. (2009). O varejo das marcas de luxo: um estudo comparativo entre a atmosfera das lojas físicas e dos websites. In *XII Seminários em Administração FEA-USP* (pp. 1–15). São Paulo: FEA.
- Giacalone, J. A. (2006). The market for luxury goods: the case of the Comité Colbert. *Southern Business Review*, 32(1).
- Gummeson, E. (1998). Productivity, quality, and relationship marketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 4–15.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer Journal*, 42(1), 88–90.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 290–301.
- Kluge, P. N., Königsfeld, J. A., Fassnacht, M., & Mitschke, F. (2013). Luxury web atmospherics: an examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 901–916.
- Kosiur, D. (1997). *Understanding electronic commerce*. Washington: Microsoft Press.
- Lee, B. C. Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 182–191.
- MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO; GFK CUSTOMER RESEARCH BRASIL. *O Mercado do Luxo no Brasil – Ano IV*. São Paulo, 2010. 75 p. Apresentação em pdf.
- Nyeck, S., & Roux, E. (1997). WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers. In *International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*. Paris: La Londe Les Maures.
- Okonkwo, U. Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet? (2005). *Brand Channel* [Acesso em 15 maio 2011]. Disponível em http://www.brandchannel.com/images/papers/269_Lux_Goods_Online.pdf
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: style, systems, strategies*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, (65), 17–37.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346.
- Pinto, A. P., & Iwata, N. (2013). As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix. *Proceedings of World Congress on Communication and Arts*, 89–91.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Primo, A. (2006). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação UnB* (pp. 1–13). Brasília: UnB.
- RADAR NETWORKS E NOVA SPIVACH. *Semantics of Information Connections & Semantics of Social Connections* [Acesso em 03 junho 2011]. Disponível em <http://www.radarnetworks.com>
- Rosenbloom, B. (2002). *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas.
- Riley, F. D. O., & Lacroix, C. (2003). Luxury brand on the internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96–104.
- Sá, R. R. L. G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, 8(3), 514–534.
- Sa, S. *Luxo vs. Mundo Digital*. In: ATUALUXO 2011 [Acesso em 17 novembro 2011]. Disponível em <http://mundodomarketing.com.br/blogs/atualuxo-2011/18918/os-desafios-do-luxo-na-internet.html>
- Seringhaus, R. Cross-cultural exploration of global brands and internet. In: 18th ANNUAL IMP CONFERENCE, 18, 2002, Dijon, France. *Proceedings*. Dijon: Groupe Esc Dijon Bourgogne, 2002 [Acesso em 15 maio 2011]. Disponível em <http://www.impgroup.org/uploads/papers/504.pdf>
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.