

O NOVO LUXO NA ATUALIDADE E O ENGAJAMENTO DAS MELHORES MARCAS GLOBAIS DO MERCADO DA MODA NA INTERNET¹

Claudio Luiz Ariani Fontes²

Marluce Dantas de Freitas Lodi³

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.409.131284>

RESUMO

Este estudo analisa a presença online de marcas globais de moda à luz do novo luxo. Identificando resistências tradicionais à integração digital, destaca-se que seis das nove marcas pesquisadas adotam estratégias condizentes com o novo luxo, enfatizando interação, diálogo e venda de produtos *premium* no mercado brasileiro. Observa-se um compromisso crescente com a sustentabilidade, especialmente nas marcas Louis Vuitton e Dior, que incorporam ações ambientais e sociais em suas plataformas online. A análise de redes sociais (ARS) revela a interconexão entre os conceitos de luxo e sustentabilidade. Limitações incluem a amostragem restrita a marcas de moda e a falta de pesquisa sobre a exclusividade nas plataformas digitais. O estudo destaca a importância da compreensão aprofundada do engajamento das marcas de luxo na internet para orientar estratégias de marketing digital na pós-modernidade.

Palavras-chave: Novo Luxo. Marcas de Moda. Sustentabilidade. Engajamento Online. Marketing Digital.

THE NEW LUXURY NOWADAYS AND THE ENGAGEMENT OF THE BEST GLOBAL BRANDS IN THE FASHION MARKET ON THE INTERNET

This study examines the online presence of global fashion brands in light of new luxury. Identifying traditional resistances to digital integration, it is noteworthy that six out of nine

¹ Recebido em 30/03/2023; resubmetido em 27/07/2023 e em 30/01/2024; aceito em 23/05/2024.

² Universidade de Salvador (UNIFACS) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU); Salvador - BA (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-2157-1120>; contato.claudiofontes@gmail.com.

³ Universidade de Salvador (UNIFACS) - Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA); Salvador - BA; <https://orcid.org/0000-0002-8377-767X>; marluce.lodi@gmail.com.

researched brands adopt strategies consistent with new luxury, emphasizing interaction, dialogue, and the sale of premium products in the Brazilian market. A growing commitment to sustainability is observed, particularly in brands like Louis Vuitton and Dior, which integrate environmental and social actions into their online platforms. Social Network Analysis reveals the interconnectedness between the concepts of luxury and sustainability. Limitations include a narrow sampling focusing on fashion brands and a lack of exploration into exclusivity on digital platforms. The study underscores the importance of a deep understanding of luxury brands' engagement online to guide digital marketing strategies in the post-modern era.

Keywords: New Luxury. Fashion Brands. Sustainability. Online Engagement. Digital Marketing.

EL NUEVO LUJO HOY EN DÍA Y EL COMPROMISO DE LAS MEJORES MARCAS MUNDIALES EN EL MERCADO DE LA MODA EN LA INTERNET

Este estudio examina la presencia en línea de marcas globales de moda a la luz del nuevo lujo. Identificando resistencias tradicionales a la integración digital, es notable que seis de las nueve marcas investigadas adoptan estrategias consistentes con el nuevo lujo, enfatizando la interacción, el diálogo y la venta de productos premium en el mercado brasileño. Se observa un compromiso creciente con la sostenibilidad, especialmente en marcas como Louis Vuitton y Dior, que incorporan acciones ambientales y sociales en sus plataformas en línea. El Análisis de Redes Sociales (ARS) revela la interconexión entre los conceptos de lujo y sostenibilidad. Las limitaciones incluyen una muestra limitada centrada en marcas de moda y la falta de estudio sobre la exclusividad en las plataformas digitales. El estudio subraya la importancia de comprender a fondo el compromiso en línea de las marcas de lujo para orientar las estrategias de marketing digital en la era posmoderna.

Palabras clave: Nuevo Lujo. Marcas de Moda. Sostenibilidad. Compromiso en línea. Marketing Digital.

INTRODUÇÃO

A pandemia afetou diversas esferas econômicas, incluindo o segmento de varejo, que se viu impossibilitado de oferecer aos clientes a experiência única em lojas, devido às restrições impostas pelo isolamento social. Notadamente no mercado de luxo, as principais marcas foram compelidas a inovar, adotando estratégias digitais para continuar atendendo às demandas dos clientes (Pinheiro; Macêdo, 2021). Esse imperativo de inovação levou várias marcas a desenvolverem uma presença digital atraente para se conectar com os clientes.

Nessa perspectiva, considera-se que o mundo globalizado, conectado e dinâmico influenciou as mudanças ocorridas no mercado (Thomsen *et al.*, 2020) e, especialmente, no

consumo do luxo. Outrossim, as companhias estão buscando atender às demandas da sociedade (Mazon; Issa, 2022) diante da crescente procura por hábitos de consumo mais sustentáveis, com mais oportunidade para socialização, além de cuidados com o meio ambiente (Graaf, 2010).

Essa mudança é fundamentada na compreensão de que, diante de um novo panorama de consumo, a presença online tornou-se um meio notável para estabelecer e manter conexões com os clientes. Pereira e Schneider (2017) destacam esse movimento ao salientar que as grifes de luxo estão direcionando suas estratégias de comunicação predominantemente para a internet. Além disso, estudos como o de Thomsen *et al.* (2020) corroboram essa transformação, evidenciando uma priorização cada vez maior das interações humanas em detrimento do enfoque exclusivo nos produtos.

Com base nisso, a transição do luxo tradicional para o novo é impulsionada pela percepção, experimentação e construção do luxo pelo consumidor (Thomsen *et al.*, 2020). Diferentemente do paradigma anterior, o novo luxo não se caracteriza pelo ostentação, mas é concebido como um objeto desejado que integra um universo mais experimental do que material (Castarède, 2005). Além disso, Danziger (2005) reitera que qualquer pessoa pode participar desse mercado, refletindo uma crescente demanda por experiências luxuosas e uma disposição ampliada para investir nelas. Essa nova dinâmica é identificada pela autora como a “democratização do luxo” ou novo luxo.

Partindo dessa contextualização, tem-se o objetivo deste estudo, que é analisar o engajamento online das principais marcas globais de moda, sob a perspectiva do novo luxo, com o intuito de atrair clientes na atualidade. A pesquisa fundamenta-se em um modelo conceitual que examina a interação entre marcas e consumidores no ciberespaço, utilizando plataformas como sites e redes sociais. O foco é compreender o compromisso específico dessas marcas com os princípios do novo luxo, destacando suas estratégias para atrair e reter clientes no ambiente digital.

Esta pesquisa justifica-se pela carência de estudos aprofundados sobre as adaptações das estratégias das marcas de luxo para atrair e envolver os consumidores diante das mudanças globais. Essa falta de investigação é particularmente evidente na evolução do mercado digital e na expansão das marcas de luxo para novos nichos. Assim, este estudo almeja contribuir significativamente para o entendimento das dinâmicas do mercado de luxo,

proporcionando *insights* valiosos para acadêmicos, profissionais do setor e demais interessados.

No contexto social, as demandas dos consumidores pós-modernos, incluindo a preocupação com sustentabilidade, responsabilidade social e transparência, podem suscitar uma reavaliação profunda das práticas e valores adotados pelas marcas de luxo. A crescente consciência ambiental e social dos consumidores impulsiona a necessidade de estratégias que demonstrem não apenas o compromisso dessas marcas com a excelência e a exclusividade, mas também com os princípios éticos e sustentáveis. Desse modo, a originalidade deste estudo reside na combinação única de elementos, como a adaptação ao ambiente digital durante a pandemia; a priorização das interações humanas; e a análise do comprometimento das marcas com os princípios do novo luxo, contribuindo assim para a literatura existente ao proporcionar novas perspectivas sobre estratégias de engajamento online no setor de luxo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentar a construção deste trabalho, foram revisados tópicos sobre a evolução do luxo, sob a perspectiva de um novo paradigma; aspectos do mercado da moda e o novo luxo; e estratégias de engajamento das marcas de luxo no ciberespaço.

1.1 A evolução do luxo e o paradigma do novo luxo na sociedade pós-moderna

Os produtos de consumo preciosos são relevantes porque sempre focam um aspecto emotivo, ou seja, valem-se mais do emocional dos consumidores que outros bens de padrão inferior (Tejon; Panzarani; Megido, 2010). Sendo assim, a marca é um dos fatores determinantes nesse processo de atribuição de significados. A marca é “um guarda-chuva que agrupa um conjunto de valores e atributos com os quais determinados consumidores se identificam” (Moraes, 2019, p. 39).

Dado o diferencial apresentado pela marca, entendê-la na sociedade atual significa compreender a evolução não só dos mercados, mas de todos os aspectos sociais e culturais envolvidos no processo. No que diz respeito ao engajamento do consumidor, o processo

estudado se refere às experiências vividas no ato do consumo que representam identificação e envolvimento (Menezes Filho; Silva; Gaião, 2021).

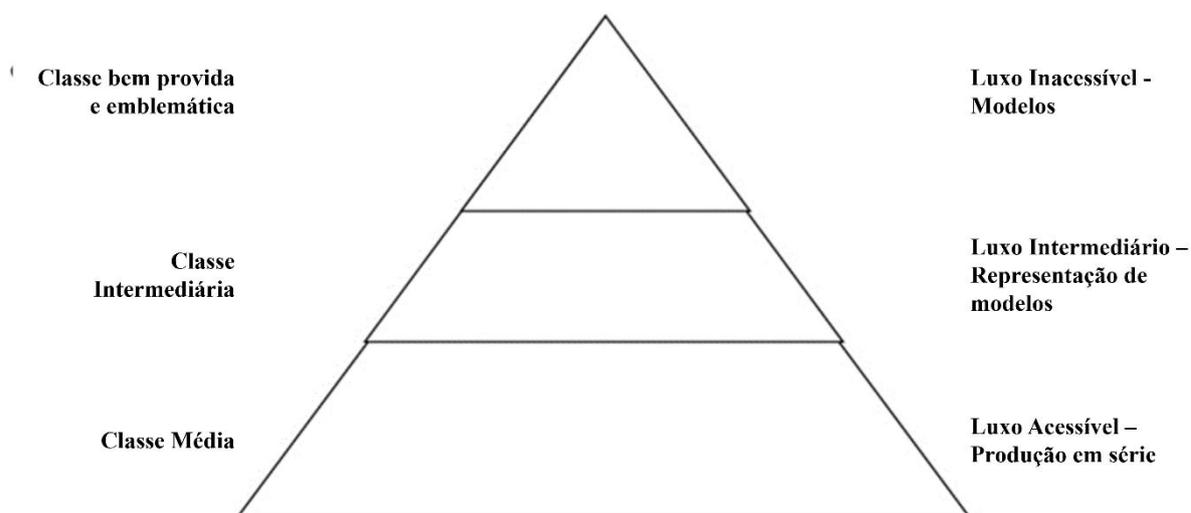
Castarède (2005) sustenta que a marca legítima se fundamenta na qualidade e no aperfeiçoamento, definindo diferenciais da excelência, do *know-how*, da tradição e da criatividade proposta pelo mercado do luxo. Assim sendo, o luxo mudou o foco, que antes era na “coisa” e, então, passou a ser na “experiência” (Danziger, 2005; Kapferer; Bastien, 2012). Em relação a essa teoria, pode-se dizer que a marca, a comunicação e a distribuição ganharam um novo significado, que é importante decifrar atentamente para compreender o que se passa de inédito no mercado de luxo.

Uma ideia central presente na literatura é que o luxo extrapola as conveniências pessoais, afinal “se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado” (Allèrès, 2000, p. 35). A autora sustenta que o desejo, nesse caso, representa as necessidades das pessoas, que nem poderiam ser atendidas caso ele não existisse. É importante salientar que o mercado de produtos de luxo se concentra na produção de bens que despertam o desejo e o prazer do consumidor. Esses produtos são caros por causa da qualidade, raridade, beleza e diferenciação da marca (D’Angelo, 2006; Strehlau, 2008).

Em relação a essa abordagem, na transição do luxo tradicional para o novo luxo é válido ressaltar a segmentação do consumo de produtos de luxo, relacionada às classes sociais ao longo da história. Tradicionalmente, a classe alta buscava produtos exclusivos de marcas consagradas, enquanto a classe intermediária, representada pela nova burguesia, satisfazia seus desejos com produtos de moda semi-industrializados. No entanto, a atual dinâmica inclui a classe média, que busca luxo acessível mediante produtos genéricos produzidos em larga escala, alinhados à qualidade e ao bem-estar (Allèrès, 2000).

Nesse cenário pós-moderno – caracterizado por um período de transformação cultural e política que desafia valores e normas tradicionais, a desconstrução de metanarrativas e a transição entre um passado modernista e um futuro indefinido (Lyotard, 2015) –, surge uma nova era no conceito de luxo, chamada novo luxo (Bezerra; Arruda; Merlo, 2017). Essa evolução do luxo reflete não apenas a mudança nas preferências do consumidor, mas a democratização do acesso a produtos de marcas renomadas (Casterède, 2005; Strehlau, 2008). Esse deslocamento do paradigma tradicional evidencia uma transição em direção a um conceito mais acessível de luxo, conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 - A hierarquia dos produtos de luxo de acordo com seu nível de concepção, elaboração e composição



Fonte: Allèrès (2000).

Conforme apresentada na Figura 1, essa nova tendência do mercado revela uma lógica com foco industrial, destacada pela produção em série e pela expansão da base de consumidores (Allèrès, 2000; Danziger, 2005). Segundo os autores, isso resulta em produtos mais acessíveis, sem comprometer a distinta sensação de exclusividade que eles possuem intrinsecamente.

Feitas essas observações, entende-se que o atual mercado de luxo transcende a dicotomia de quem pode ou não o consumir. Pessoas de diversos estratos socioeconômicos desejam produtos sofisticados e estão dispostas a investir financeiramente para adquiri-los (Bezerra; Arruda; Merlo, 2017).

Na esteira dessa perspectiva, a prática do consumo caracterizado pela ostentação persiste como uma estratégia voltada para a elevação do *status* e, conseqüentemente, da posição social do indivíduo. Ao contrário da obsolescência, tal prática ainda mantém sua vigência, sendo bastante adotada no contexto cotidiano da sociedade. Sendo assim, o novo luxo, é: “[...] expressão de individualidade e da procura de gratidão e não somente ostentação [...] vai além da aquisição do produto e compreende sempre uma experiência, uma emoção a mais” (Tejon; Panzarani; Megido, 2010, p. 25).

Entretanto, ao priorizar a experiência, o paradigma do novo luxo pode adquirir significativa relevância. Conforme delineado por Santos (1994), a internet representa uma mudança paradigmática duradoura, intrinsecamente conectada às inovações técnicas provenientes das transformações digitais; e à lógica inerente à sociedade e ao consumo. A interação emerge como um elemento crucial nas dinâmicas sociais, destacando-se, no contexto das redes sociais, como um componente de valor acrescentado ao processo de transformação de realidades (Hidalgo; Klein, 2017).

Essa perspectiva teórica contribui para entender, em uma escala distinta, tendências comuns ao analisar o mercado de luxo atualmente. Danziger (2005) prevê um futuro promissor para o mercado de uso pessoal, já que os serviços e as experiências sobre o luxo estão em crescimento. A autora sustenta que o novo luxo se concentra na experiência, transformando o luxo num conceito pessoal, dinâmico, interativo e envolvente, ganhando cada dia mais força e significado diante da preocupação com causas sustentáveis.

Pode-se constatar que o novo luxo desperta a consciência sobre o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social, contribuindo com ações filantrópicas a favor de determinadas causas, tais como a preservação ambiental, a promoção da igualdade social, o apoio a comunidades locais e a melhoria das condições de trabalho (Kapferer; Bastien, 2012). Para os autores, em cada contribuição filantrópica, as marcas se redimem e adquirem um carácter mais humano, travando a crítica aos gastos ostensivos e ao lucro anual das marcas.

A democratização e o pensar sustentável introduziu um novo perfil de consumidor no âmbito do mercado de luxo, caracterizado por ideais que transcendem a exclusividade tradicional para abranger considerações de responsabilidade socioambiental (Salgado; Alves, 2014). Os autores destacam que esse novo consumidor busca experiência compartilhada, formas inovadoras de intercâmbio, locais de distribuição alternativos e produtos que fomentem identidades participativas, utilizando o ambiente virtual como plataforma para experimentação lúdica e construção identitária.

Portanto, as marcas assumem as mais variadas e originais formas de se comunicar e de vender o luxo, fundamentadas no conceito do novo, do abrangível, do democrático e do acessível, que abre portas ao consumidor, proporcionando a melhor experiência de compra possível (Danziger, 2005). Sendo assim, o novo luxo não é mais algo para se ostentar, é algo para ser vivido. Desse modo, Lipovetsky e Roux (2005), afirmam que, atualmente, não há

mais regras para o consumo do luxo, uma vez que ele se traduz como uma expressão de experiência de cada indivíduo.

Ao abordar a evolução do luxo e a ascensão do paradigma do novo luxo na sociedade pós-moderna, o segmento reflete sobre as transformações significativas nas preferências e comportamentos dos consumidores. Essa transição não apenas representa uma mudança, mas também sinaliza a democratização do acesso a produtos de marcas renomadas, apontando uma era mais acessível e inclusiva no conceito de luxo. Dessa forma, ao compreender essas dinâmicas, é possível estabelecer um vínculo natural com a próxima seção, que explora o impacto dessas mudanças no mercado da moda e as nuances do novo luxo nesse contexto específico.

1.2 O mercado da moda e o novo luxo

Antes de seguir, é necessário contextualizar, nesse ponto, que o fenômeno do novo luxo, destaca-se como uma expressão contemporânea, ganhando proeminência no cenário pós-pandemia, em que o mercado da moda se insere de maneira marcante no cotidiano (Vieira; Moraes, 2023). Em relação a essa questão, pode-se aludir que a moda opera dentro do contexto de uma sociedade que se fundamenta em suas orientações de consumo, apresentando seus valores e conexões que, nos últimos anos, experimentaram mudanças significativas (Lipovetsky; Roux, 2005).

Com base nas proposições de Vieira e Moraes (2023), torna-se imperativo uma reflexão aprofundada acerca da influência da moda na sociedade pós-moderna, considerando sua capacidade intrínseca de refletir de maneira contínua e autêntica as transformações sociais. Nesse ponto, pode-se destacar o olhar de Rech e Souza (2009), que apontam na inter-relação entre o consumidor e o produto de moda uma simbiose harmoniosa, de modo que os objetivos de ambos se entrelacem, complementando-se mutuamente e impulsionando a emergência desse novo paradigma de consumo.

Nesse contexto transformador, verifica-se que o cerne do sistema de moda reside na exaltação do ineditismo e na lógica do transitório, sendo que um dos fenômenos mais notórios gerados pela moda é a tendência (Vieira; Moraes, 2023). Assim sendo, Vieira e Moraes (2023) reiteram que as tendências são interpretadas como a fascinação pelo surgimento do novo, o

que provoca um movimento incessante e dinâmico em direção ao futuro. Esse processo implica na construção, análise e projeção de novos comportamentos, os quais se fundamentam no panorama global, visando sua transmutação em oportunidades comerciais de consumo.

Essa perspectiva é respaldada por Rech e Souza (2009), quando afirmam que a busca por uma existência saudável – marcada por novos valores pessoais e sociais que primam pela utilização consciente dos recursos naturais em prol da preservação ambiental – delineou um perfil de consumidor singular para a indústria da moda. Assim, a moda tornou-se, por si só, “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes” (Jones, 2005, p. 6).

Uma corrente global evidencia-se nos conglomerados de moda, cujas características incluem concentração, fusão, aquisição e transferência de marcas. Conforme abordado por D’Angelo (2006), esse fenômeno teve início nos anos 1990, objetivando o controle de diversas empresas, seja em ramos similares ou distintos. No âmbito do mercado da moda, tal fenômeno propicia a incursão do luxo em mercados intermediários ou de massa. Esse desenvolvimento delineia um novo panorama, corroborado pela observação de Lipovetsky e Roux (2005), que classificam o mercado do luxo como:

[...] a verdadeira mutação organizacional, tendo as pequenas empresas independentes e semiartesaniais cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional, aos grupos multimarcas que aplicam, embora não exclusivamente, métodos e estratégias que provaram seu valor nos mercados de massa (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 14).

Segundo o site Interbrand, o *Best Global Brands* (BGB), referente ao ranking de melhores marcas globais, em 2022, conglomerados responsáveis pela gestão de marcas renomadas, tais como LVMH (Louis Vuitton e Dior), Hermès (Hermès Paris), Tiffany e Company (Tiffany e Co.), Chanel S.A. (Chanel), Burberray Group (Burberry), Prada Group (Prada), entre outras, como Richemont (Cartier) e Kering (Gucci), movimentam cifras bilionárias anualmente no cenário global. O referido site ainda ressalta que as nove marcas citadas, Louis Vuitton, Hermès Paris, Tiffany & Co., Chanel, Burberry, Prada, Cartier, Dior e Gucci, objetos de investigação neste estudo, apresentam um valor de mercado aproximado de 159 milhões de dólares, posicionando-as entre as cem marcas mais valiosas do mundo, lado a lado com corporações de renome como Apple, Google, Microsoft, Coca-Cola, Toyota, Samsung, entre outras.

No entanto, diante das múltiplas crises, abrangendo os âmbitos sanitários, socioeconômico, político e ambiental, intensificadas no período pós-pandêmico, será que o consumidor adquiriu um perfil mais esclarecido e exigente? Passou a ter maior exigência em relação aos produtos e serviços de luxo? O consumidor pós-moderno demonstra conscientização acerca dos significativos desafios ambientais enfrentados globalmente?

Nesse contexto de dúvidas, é plausível inferir que as renomadas marcas de luxo devem estabelecer políticas estratégicas para abordar tais problemáticas. No atual panorama, sugere-se que essas marcas tenham a capacidade de desempenhar eficazmente sua função social por meio de iniciativas de comprometimento online voltadas ao público acessível. Além disso, espera-se que essas marcas evidenciem, de maneira clara e objetiva, seu engajamento com a sociedade, indo além das considerações meramente sustentáveis.

Dessa forma, torna-se imperativa a demanda por uma vigilância contínua por parte das marcas, as quais enfrentam a inevitabilidade de adaptação a mudanças significativas. Essas mudanças transcendem não apenas as nuances do comportamento do consumidor, mas também abrangem o dinamismo em constante evolução nas modalidades de comunicação (Guidi, 2005). Assim, para avançar com a seguinte reflexão, serão tomadas como foco as estratégias de comunicação das marcas na internet, com o propósito de analisar como a rápida evolução do ambiente digital e a crescente interconexão global impactam as estratégias de marketing e o posicionamento das marcas de moda.

1.3 Conexões virtuais e estratégias de engajamento das marcas de luxo no ciberespaço

Ao explorar as marcas de luxo no contexto da evolução da internet e da proliferação de diversas ferramentas interativas no ciberespaço, torna-se possível discernir novas abordagens para angariar clientes e comercializar produtos e serviços. A compreensão desse comércio virtual é crucial para avaliar se os recursos digitais à disposição efetivamente proporcionam um engajamento alinhado às distintivas características das marcas de luxo na pós-modernidade.

Conforme indicado por Castells (1999), as plataformas de redes sociais facilitam a rápida disseminação da comunicação em massa. Caracterizam-se por seus baixos custos, capacidade de transcender fronteiras, operação assíncrona e a possibilidade de participação de

indivíduos em comunidades específicas. Todavia, o autor aponta que o aspecto mais significativo reside na percepção de que as conexões virtuais facilitam interações entre aqueles que, de outra forma, teriam interações sociais mais limitadas. Em resumo, as comunidades representam uma dentre várias alternativas para a formação e manutenção de redes sociais, sendo a internet a principal instância do ciberespaço (Castells, 1999; Monteiro; Fidencio, 2013).

Nesse ponto, é pertinente ressaltar que as interações na internet são predominantemente conduzidas pelos sites de redes sociais. Diversos elementos emergem como cruciais nesse cenário, incluindo a dinâmica da rede; a comunicação bidirecional; o cliente como um agente influenciador; e a utilização do marketing para instigar aquisições, fomentar a lealdade e promover a defesa da marca, bem como os fluxos de valor específico e as relações com os clientes (Rogers, 2018).

O uso desses recursos atravessou fronteiras e expandiu-se, sendo, atualmente, utilizado por diversos atores sociais por meio da internet (Vermelho *et al.*, 2014). A interconexão digital entre máquinas conectadas à rede abriu espaços para interações em comunidades até então desconhecidas, aumentando as possibilidades de laços entre pessoas (Martino, 2018). Logo “as novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível” (Vermelho *et al.*, 2014, p. 182).

Dessa maneira, “as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência, mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade” (Harvey, 2004, p. 198). Assim, é sumamente significativo frisar que o tempo e o espaço são construtos sociais que podem definir uma estrutura para o convívio da sociedade. Nessa perspectiva, as redes sociais ou comunidades virtuais visam a interação e, conseqüentemente, a divulgação da marca no ciberespaço.

Seguindo essa direção, Rogers (2018) destaca uma evolução significativa no paradigma competitivo, em que os recursos estratégicos não estão mais circunscritos às organizações, mas sim, distribuídos em uma rede de parceiros que estabelecem relações comerciais difusas. Conforme delineado pelo autor, é notável que o emprego de ferramentas digitais desencadeia uma transformação na abordagem adotada pelos consumidores ao

descobrir, avaliar, adquirir e utilizar produtos, bem como na forma como compartilham, interagem e mantêm conexão com as marcas.

Contudo, Rogers (2018) ressalta a necessidade premente de as empresas, ao fornecerem valor aos clientes e estabelecerem comunicação por meio dos canais digitais, também se engajarem ativamente com as redes e comunidades virtuais. Nesse sentido, a compreensão aprofundada do processo de transformação digital emerge como um elemento crucial para as marcas de luxo. Estas, ao almejarem consolidar sua presença no ciberespaço, devem integrar-se de maneira eficiente às dinâmicas pós-modernas, explorando as oportunidades proporcionadas pela interconexão global.

Ao examinar a dinâmica do mercado de luxo no contexto da presença digital, constata-se, nas análises de diversos estudiosos, divergência de opinião acerca dessa interação. No entanto, Kapferer e Bastien (2012) apontam uma das principais vantagens, que reside na facilitação da aquisição de produtos por parte de clientes regulares, seja por meio de contatos, reservas ou compras online, além de possibilitar o alcance de potenciais consumidores que antes hesitavam em adentrar as lojas físicas da marca.

Segundo Moraes (2019), a ascensão da internet impacta significativamente em como as marcas de luxo podem se relacionar com o público, ampliando o número de admiradores por meio da disseminação de opiniões positivas. A abordagem vai além de estar meramente presente na internet via site ou, ainda, de oferecer conteúdo atrativo por meio de *blogs* e redes sociais; trata-se, de fato, de criar uma experiência online personalizada para cada visitante do site da empresa. Nesse sentido, conforme afirmado por Okonkwo (2010, p. 111), “essa experiência valiosa acabará por se traduzir em vendas e lealdade”.

Contudo, alguns fatores colocam as marcas de luxo em uma posição cautelosa em relação à exposição de produtos na internet. Isso decorre da falta de atendimento direto ao cliente; da exposição e desvalorização da marca; e dos produtos em um mercado aberto e acessível ao público. Sobre as desvantagens apontadas, Okonkwo (2010) argumenta que essas teorias são infundadas. Segundo a autora, os aplicativos de negócios modernos possibilitaram desenvolvimento, adaptação e implementação de estratégias de comércio eletrônico que permitirão o crescimento do luxo na internet sem comprometer suas qualidades intrínsecas.

Portanto, observa-se a presença de várias marcas de luxo no ciberespaço. Kapferer e Bastien (2012) destacam a disponibilização de duas categorias de sites pelas marcas de luxo,

uma voltada para o envolvimento do cliente e outra focada na venda e distribuição. Para esses autores, é crucial que as marcas de luxo estejam presentes na internet para atingir potenciais consumidores. Entretanto, a comercialização e a divulgação de mercadorias por meio do comércio eletrônico enfrentam desafios para algumas marcas de luxo, uma vez que se trata de um espaço virtual, impessoal, desprovido de experiências sensoriais e propenso a oferecer os preços mais baixos (Kapferer; Bastien, 2012).

Lima (2004) propõe uma categorização dos sites da internet, distinguindo entre aqueles destinados à publicidade externa; ao comércio eletrônico, que responde às novas demandas; e os sites institucionais, voltados para o fortalecimento e consolidação da marca. No contexto deste estudo, considera-se a aplicação dessa tipologia na análise dos sites das nove marcas de luxo investigadas. Essa abordagem classificatória oferece uma estrutura valiosa para avaliar as características e os propósitos específicos de cada site, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da presença online das marcas de luxo.

Relacionando-se a essa categorização, conforme Gunelius (2012), quando uma organização ingressa no ciberespaço, depara-se com uma ampla variedade de canais, ferramentas e oportunidades. Assim, o primeiro passo é identificar as diversas categorias de redes sociais presentes na internet para implementar um plano de comunicação digital envolvente e eficaz. Essa abordagem integrada, segundo a autora, possibilita uma visão abrangente sobre como as marcas de luxo utilizam diferentes tipos de sites para estabelecer sua presença online e se comunicar efetivamente com o público-alvo.

Tanto online quanto offline, existem diversos tipos de redes sociais, variando conforme o tipo de interdependência que desenvolvem (Gabriel; Kiso, 2020). De acordo com esses autores, há milhares de sites de redes sociais na internet, conectando pessoas e interesses diversos.

Desse modo, as redes sociais representam grupos de pessoas ou empresas com algum tipo de vínculo, o que transcende as mídias sociais. O conceito de redes sociais é substancialmente amplo (Gabardo, 2015). Diante desse entendimento, o Quadro 1 elenca uma série de sites ativos de redes sociais na internet, servindo como guia para a análise dos resultados neste estudo.

Quadro 1 - Principais tipos de redes sociais online

Foco Principal	Sites
Amizade, informação, geral	Facebook, Badoo, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat
Apresentações	SlideShare
Arte	DevianArt, Behance
<i>Bookmarks</i>	Pinterest
Caronas	BlaBlaCar
Corporativo	Yammer, Workplace
Crianças	Habbo
Gastronomia	Kekanto
Localização geográfica	Foursquare
Namoro	Tinder, Happn, Grindr
Notícias	Digg, Reddit
Mensagens	WhatsApp, Messenger, Telegarm, WeChat, Discord, Newsletter, Direct, Skype
Profissional	LinkedIn
Viagens	TripAdvisor
Vídeos	YouTube, Vímeo, Twitch

Fonte: elaborado pelos autores (2023) a partir de Gunelius (2012) e Gabriel; Kiso (2020).

Ao concluir esta seção, torna-se evidente que as marcas de luxo estão imersas em um ambiente digital dinâmico, onde as conexões virtuais desempenham um papel fundamental na construção de redes sociais e na disseminação da comunicação de massa. A evolução da internet e o advento de ferramentas interativas no ciberespaço proporcionam novas oportunidades e desafios para essas marcas, exigindo uma compreensão aprofundada do processo de transformação digital.

Ao seguir as direções indicadas por teóricos como Castells (1999) e Rogers (2018), percebemos que as comunidades virtuais, as redes sociais e outras formas de interação online são cruciais para o engajamento eficaz das marcas de luxo. A dinâmica da rede, a comunicação bidirecional, a influência do cliente e os fluxos de valor específico desempenham papéis determinantes nesse contexto, moldando as relações entre as marcas e seus consumidores na pós-modernidade.

Ao avançar para as próximas seções deste trabalho, destacaremos como essas premissas teóricas se alinham à contextualização específica das marcas de luxo na era digital. A metodologia adotada será apresentada como uma ferramenta crucial para explorar, de maneira mais aprofundada, as estratégias de engajamento dessas marcas no ciberespaço. A contextualização teórica estabelecida fornecerá uma base sólida para a análise e interpretação dos resultados obtidos, estabelecendo, assim, a conexão entre a teoria e a prática na abordagem das marcas de luxo no ambiente digital.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conceito de rede no campo da ciência, associado ao termo social, tem sido usado para compreender as relações e a troca de recursos entre diferentes atores, bem como uma ferramenta para análise de processos (Silva *et al.*, 2021). A análise de redes sociais (ARS), que é uma metodologia que surge do campo das Ciências Sociais, possibilita a visualização das estruturas sociais e dos sujeitos que as integram. O método se destaca por permitir a observação de uma estrutura social a partir dos agentes que nela atuam, pelo fato de ocuparem posições específicas a depender do fluxo da comunicação, grau de conectividade e recursos em circulação (Freeman, 1996; Marteleto, 2001).

Dessa maneira, para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa apresenta uma perspectiva qualitativa, uma vez que analisa aspirações, atitudes, crenças, valores e reflexos que os padrões de relacionamentos produzem (Tomaél; Alcará; Di Chiara, 2005) no contexto do novo luxo.

A associação de métodos de coleta e análise de dados na ARS, conforme Recuero, Bastos e Zago (2018), possibilita elaborar o traçado das redes e apresentar medidas que especifiquem os padrões de relacionamento entre marcas e indivíduos, utilizando técnicas quantitativas e qualitativas descritivas. Sendo assim, trata-se de uma pesquisa descritiva, em que os dados coletados foram transferidos para o *software* Excel e, após, submetidos ao devido tratamento científico para que atendessem às metas da pesquisa. A análise foi feita a partir da interpretação dos dados, com base em fontes que têm ligação com a realidade.

O enfoque metodológico adotado nesta pesquisa foi classificado como exploratório, envolvendo a realização de uma revisão bibliográfica e pesquisa documental. Esta última incluiu a aplicação da técnica de análise de conteúdo online, visando identificar elementos específicos relacionados ao engajamento e interação das marcas de luxo nos respectivos sites de moda que foram objeto de análise. A pesquisa documental abarcou a avaliação do site Interbrand sobre as melhores marcas globais de 2022, o *Best Global Brands* (BGB), o qual proporcionou dados relativos ao valor agregado das cem marcas mais valiosas globalmente, destacando o papel dessas marcas na formação da cultura e na influência sobre o cenário mundial (BGB, 2022).

O estudo é de natureza recente, sendo conduzido nos meses de fevereiro e março de 2023. O *corpus* da pesquisa compreende as principais marcas globais do mercado de moda, classificadas entre as cem marcas mais valiosas do mundo, conforme o BGB (2022). Entre essas marcas, destacam-se Louis Vuitton, Hermès Paris, Tiffany & Co., Chanel, Burberry, Prada, Cartier, Dior e Gucci.

A investigação contemplou a análise dos sites das nove marcas mencionadas, incluindo suas respectivas redes sociais vinculadas às páginas iniciais, bem como a avaliação do comprometimento dessas marcas com o desenvolvimento sustentável. O estudo busca descrever eventos e fenômenos relacionados às marcas de luxo na esfera digital, visando gerar informações aprofundadas e ilustrativas. Independentemente do porte da marca, o foco reside na capacidade de produzir novos *insights* informativos (Deslauriers, 1991).

A investigação desses recursos iniciou-se no contexto da preparação e organização dos dados, compreendendo uma meticulosa exploração no BGB. Considerando o exposto, é imprescindível ressaltar a relevância desses passos iniciais para o delineamento preciso do escopo da pesquisa. O acesso à lista das marcas mais valiosas, fornecido pelo BGB, estabeleceu uma base sólida para a seleção criteriosa das marcas de moda que foram objeto de estudo. Esse processo de organização e seleção representa um fundamento robusto que orienta a investigação detalhada das práticas e interações online dessas marcas de luxo.

Vale salientar que, no decorrer desta pesquisa, as nove marcas selecionadas foram submetidas a uma análise aprofundada do engajamento e da interatividade na esfera digital. A adequação desse conjunto específico corrobora a metodologia empregada e indica que, apesar de limitado, o conjunto em questão é representativo e capaz de fornecer uma análise preliminar das táticas empregadas pelas marcas de luxo na internet.

Na fase de pré-análise, procedeu-se à organização dos materiais coletados, efetuando-se a devida catalogação e armazenamento. As informações relativas às marcas de luxo escolhidas foram obtidas nos próprios sites das respectivas marcas, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Exposição das redes sociais analisadas para cada marca

Marcas	Sites de redes sociais disponibilizados	Site
	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Foursquare, TikTok, Snapchat	https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage
HERMÈS PARIS	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube	https://www.hermes.com/br/pt/
TIFFANY & CO.	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest	https://www.tiffany.com.br/

CHANEL	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube	https://www.chanel.com/br/
BURBERRY <small>LONDON ESTABLISHED</small>	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok	https://br.burberry.com/
PRADA	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify, TikTok	https://www.prada.com/br/pt.html
<i>Cartier</i>	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn	https://www.cartier.com.br/
DIOR	Instagram, Facebook, Twitter, TikTok	https://www.dior.com/pt_br
GUCCI	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok	https://www.gucci.com/

Fonte: elaborado pelos autores (2023) a partir dos sites analisados.

A delimitação das categorias de análise baseou-se em fundamentos teóricos estabelecidos anteriormente neste artigo. Além de considerar o engajamento e a interatividade por meio das redes sociais empregadas nos sites, abordaram-se aspectos relacionados à natureza das iniciativas sustentáveis, ao formato dos sites utilizados e a informações detalhadas sobre operacionalidade, como preços e atendimento ao cliente.

Tendo em vista o exposto, na próxima seção, serão mobilizadas a análise e as discussões aprofundadas, visando elucidar as estratégias de engajamento e a interatividade adotadas pelas marcas de luxo no ciberespaço. A contextualização metodológica apresentada anteriormente serve como base sólida para a compreensão do processo de coleta e organização dos dados, evidenciando a representatividade das marcas selecionadas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÕES

O viés do luxo é algo percebido pela posição social do indivíduo (Kapferer; Bastien, 2012). Segundo os autores, o novo luxo é o que atualmente está criando a estratificação social, ou seja, é o desenvolvimento de uma consciência em relação à responsabilidade socioambiental global. As tendências das marcas para o conceito do novo luxo na internet estão calcadas nas estratégias utilizadas por meio das categorias de sites, tipos de redes sociais disponibilizados na rede e a comunicação aberta dos compromissos com a sustentabilidade.

No passado, as marcas de luxo se comunicavam com o público-alvo usando métodos tradicionais, como propaganda, malas diretas e exposições de marcas, que enfatizavam o prestígio e a credibilidade da marca (Wong, 2023). Entretanto, Wong (2023) afirma que a partir do progresso tecnológico, bem como a capacidade das redes sociais de extrapolar

fronteiras no mesmo espaço e tempo, os consumidores estão, gradualmente, contando com sites de redes sociais para conversar sobre marcas de consumo.

Esta pesquisa sobre nove marcas de luxo do mercado da moda revelou informações pertinentes. Em uma primeira análise, foram examinados nove sites e, entre esses, cinco domínios eletrônicos – Louis Vuitton, Hermès Paris, Gucci, Prada e Dior – não exibem a extensão “.com.br”, indicando que seus sites oficiais não estão registrados no Brasil. Contudo, ao serem buscados com a terminação “.com”, são redirecionados para o contexto brasileiro.

Os sites da Chanel, Cartier e Tiffany & Co., que possuem ambas extensões “.com” e “.com.br”, apresentam discrepâncias nos conteúdos oferecidos, enquanto o site da Burberry exhibe o mesmo material em ambas extensões. Importante ressaltar que, teoricamente, os endereços “.com” e “.com.br” têm distinções, mas é possível direcionar ambos para o mesmo conteúdo.

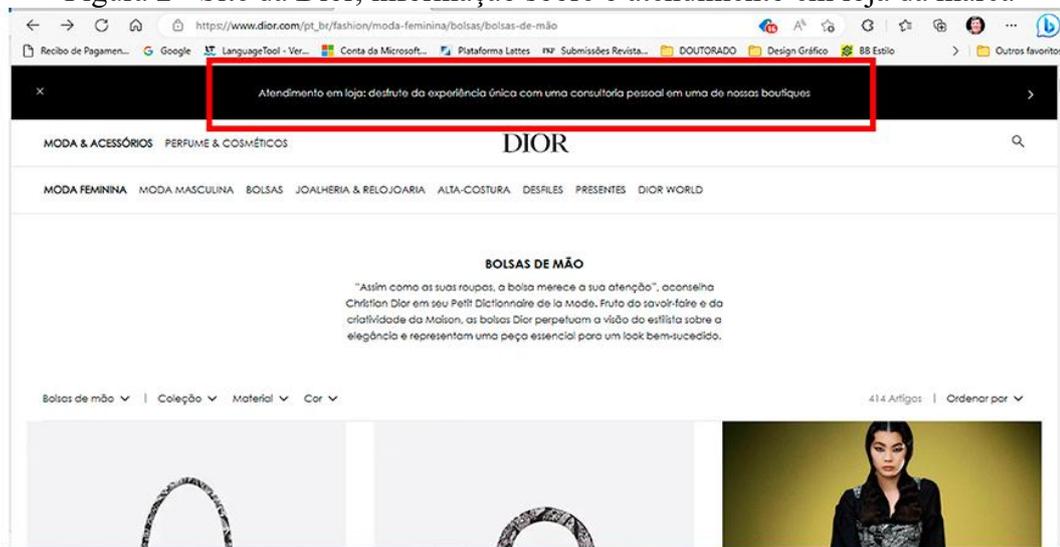
Diante desse cenário, observa-se que os sites da Louis Vuitton, Chanel, Hermès Paris, Cartier, Tiffany & Co., Burberry e Prada disponibilizam seus catálogos de produtos online em Real (R\$); enquanto o site da Gucci apresenta exclusivamente em Euro (€); e o site da Dior não oferece vendas online, mas apenas atendimento presencial nas lojas DIOR São Paulo, localizadas no Shopping Cidade Jardim e no Jardin Shoppes; conforme ilustrado na Figura 2.

Nesse sentido, não se estabelece uma correspondência direta entre as abordagens da Gucci e da Dior com o paradigma do novo luxo, uma vez que não se alinham com a concepção de luxo acessível, caracterizada por produtos que atendem às necessidades de prazer do consumidor, focando essencialmente em qualidade e bem-estar. Em outras palavras, essas marcas não centralizam suas estratégias de venda na experiência, emoção e individualismo associados ao conceito emergente de novo luxo.

À luz do exposto, constata-se que ambas as marcas ostentam uma trajetória consistente e uma posição consolidada no mercado de luxo, frequentemente vinculada a um prestígio tradicional e de exclusividade. Essa tradição exerce influência sobre a maneira como essas marcas concebem e abordam a experiência do consumidor. A ênfase em produtos de alta qualidade e prestígio pode levar essas marcas a priorizarem atributos mais tangíveis, como design refinado, materiais *premium* e artesanato meticuloso, em detrimento de estratégias orientadas para a experiência emocional e individualizada. Algumas marcas de luxo, adicionalmente, optam por manter uma aura de exclusividade e distinção, o que pode

restringir a ênfase em estratégias acessíveis e voltadas para a experiência, visando preservar uma imagem de elite.

Figura 2 - Site da Dior, informação sobre o atendimento em loja da marca



Fonte: site da Dior.

A Figura 2 ilustra uma marca de luxo que, mesmo presente na esfera virtual, preserva sua identidade ao comercializar produtos exclusivos, promovendo experiências singulares por meio de consultoria pessoal nas *boutiques* da grife. A Dior destaca-se como a única marca que, através de seu site institucional e de propaganda, não divulga seu catálogo de produtos, optando por um atendimento personalizado e disponibilizando itens que despertam o desejo e prazer do consumidor. Entretanto, vale ressaltar que esses produtos são únicos e apresentam valores elevados, atribuídos às suas qualidades distintivas, contrariando assim os princípios do conceito emergente de novo luxo.

A Dior ainda mantém a tradição do luxo convencional, priorizando o atendimento direto ao cliente em suas lojas. A decisão de não disponibilizar o catálogo de produtos para venda online, em um mercado amplamente acessível, pode ser fundamentada na preocupação de preservar a exclusividade da marca, evitando possíveis impactos adversos decorrentes de uma exposição ampla e aberta ao público.

As marcas restantes, a saber, Louis Vuitton, Chanel, Hermès Paris, Cartier, Tiffany & Co., Burberry e Prada, podem ser vinculadas à nova burguesia devido à sua disponibilidade de

produtos acessíveis na internet, proporcionando às pessoas interessadas a oportunidade de adquiri-los. Assim, além de comercializarem perfumes, essas marcas também oferecem uma variedade de produtos de alta qualidade, caracterizados por preços *premium*. Sua estratégia de comunicação é direcionada para um apelo emocional, enquanto a distribuição se dá de maneira seletiva ou exclusiva, como observado por Pereira e Schneider (2017). Desse modo, essa abordagem, que compreende uma ampla oferta de itens *premium*, contribui para a associação dessas marcas à nova burguesia, permitindo que um público mais amplo, interessado nesse segmento, acesse e adquira seus produtos por meio da internet.

Em termos de personalização dos sites, todas as marcas apresentam componentes minimalistas e elegantes, além de dois fortes elementos: imagens de alta qualidade e janelas com *hiperlinks*. Esse padrão concorda com os conceitos do novo luxo que, ao contrário do luxo tradicional, revela aspectos que ganham mais relevância no momento do consumo, voltado para bem-estar, prazer, novas experiências e significados emocionais, em detrimento da posição social, exibição de riqueza, materialismo e ostentação (Danziger, 2005).

Pode-se dizer que entre os principais diferenciais das marcas de luxo estejam os conteúdos presentes nos sites, que não se limitam à propaganda e à venda dos produtos. Isso porque também divulgam uma variedade de dados legais, notícias, históricos, vídeos, fotografias institucionais, além de imagens de campanhas, iniciativas sustentáveis, filantropia e movimentos culturais e sociais.

O Quadro 3 proporciona uma visão acerca do engajamento das marcas de luxo em iniciativas sustentáveis, filantrópicas, sociais e culturais. Atualmente, o valor atribuído a uma marca está intrinsecamente relacionado às causas que ela advoga, especialmente no que diz respeito às ações em prol do meio ambiente e do bem-estar social. Conforme delineado por Allérès (2000), o ato de consumir adquire dimensões subjetivas, representando os meios pelos quais o consumidor busca encontrar valores individuais e únicos, expressar identidade e estabelecer uma relação íntima com a marca.

Observa-se nos sites analisados que as marcas de luxo direcionam sua atenção para a promoção do desenvolvimento sustentável, refletindo uma preocupação concreta com o futuro do planeta. Por meio de diversas ações, essas organizações demonstram seu compromisso ativo com iniciativas sustentáveis, filantrópicas, sociais e culturais. Esse enfoque reflete a

compreensão contemporânea de que o valor de uma marca vai além de sua oferta de produtos, envolvendo seu papel e contribuição positiva para questões ambientais, sociais e culturais.

Quadro 3 - Ações de sustentabilidade desenvolvidas pelas marcas de luxo e comunicadas nos sites

<p>LOUIS VUITTON - Projeto MUNDO LOUIS VUITTON SUSTENTABILIDADE que abarcam as seguintes ações: 1. Aquisição responsável; 2. Incentivando a diversidade e inclusão; 3. Ação na mudança climática; 4. Apoio às comunidades locais; 5. Compromisso com a criatividade circular; e 6. Desenvolvimento do <i>Savoir-Faire</i>. Em 1992, depois da Cúpula da Terra no Rio de Janeiro, o Grupo LVMH assumiu o compromisso de proteger o meio ambiente, criando uma entidade inovadora, o Departamento de Meio Ambiente LVMH. O último plano ambiental do Grupo LVMH está fundamentado nos quatro pilares de biodiversidade, clima, circularidade criativa e rastreabilidade.</p>
<p>HERMÈS PARIS - 1. Sustainable Development - A ação de Hermès para o desenvolvimento sustentável se baseia nos valores passados pelos artesãos que moldam os produtos da marca desde 1837. As raízes de nossa longevidade estão no senso de responsabilidade, na busca pela autenticidade e no respeito pelo tempo e pelos recursos naturais.</p> <p>2. Fondation D'Entreprise Hermès - A Fundação opera nove programas principais e apoia projetos com foco combinado em habilidades, criatividade e transmissão.</p> <p>3. Biodiversity & Ecosystems - Promove a relação harmoniosa entre humanos e ecossistemas. Inspira-se em populações unidas em ecossistemas frágeis, que recorrem as antigas habilidades práticas no uso de matérias-primas e recursos.</p>
<p>TIFFANY & CO. - 1. The Tiffany & Co. Foundation - A Fundação já concedeu mais de US \$ 70 milhões em doações, com US \$ 6 milhões em doação anual média nos últimos anos. Por meio de programas ambientais, a Fundação Tiffany & Co. busca preservar as paisagens naturais e marítimas mais preciosas do mundo.</p> <p>2. Foco na Sustentabilidade - Há mais de 20 anos, a Tiffany tem o compromisso de conduzir seu negócio de forma responsável, mantendo a sustentabilidade da natureza e afetando positivamente as comunidades onde ela opera três pilares: planeta, produtos e pessoas.</p>
<p>CHANEL - A Fundação CHANEL foi criada em 2011 para apoiar projetos que visam melhorar as condições econômicas e sociais de mulheres e meninas adolescentes em todo o mundo. Entre os mais importantes: <i>1. Empowered women change the world</i>; <i>2. Understanding the coping mechanisms of isolated mothers who have young children</i> e <i>3. Empowering women in Mexico through access to arts, culture, sports, and ICTs in Mexico</i>.</p>
<p>BURBERRY - 1. Responsibility Strategy - A empresa apresenta estratégias de responsabilidade sobre os produtos, sobre a empresa e sobre a comunidade.</p> <p>2. Sustentabilidade – Utilizam o legado de inovação e criatividade para promover mudanças positivas, desde os produtos até as embalagens e as pessoas que os criam. O objetivo da empresa é que, até 2026, todas as ações e criações tragam contribuições positivas para o planeta e para as comunidades.</p>
<p>PRADA - 1. Prada's Commitment to Sustainability- A sustentabilidade é o elemento base da identidade do Grupo Prada e está profundamente enraizada nos valores e na estratégia da empresa. O compromisso do Grupo com a sustentabilidade visa contribuir para “Pessoas”, “Planeta” e “Cultura”.</p> <p>2. Fondazione Prada - Espaço específico para práticas de cinema, música, filosofia, arte e ciência.</p> <p>3. Pradassphere - possíveis conversas - séries de conversas digitais que exploram cultura, moda e vida - Via Instagram</p>
<p>CARTIER – 1. A Cartier Women's Initiative - é um programa anual de empreendedorismo internacional que visa impulsionar a mudança, capacitando as mulheres empreendedoras de impacto. Fundado em 2006, o programa está aberto a empresas administradas por mulheres de qualquer país e setor que visem ter um impacto social e/ou ambiental forte e sustentável.</p> <p>2. Cartier Philantropy - Baseado na melhoria da vida das pessoas mais vulneráveis, principalmente mulheres e crianças que vivem nas regiões menos desenvolvidas do mundo. Compromisso de ajudá-los a restaurar sua dignidade, reduzir sua vulnerabilidade e aumentar sua resiliência.</p> <p>3. Fondation Cartier - (<i>Fondation Cartier pour l'art contemporain</i>) - É um exemplo único de filantropia corporativa na França.</p>
<p>DIOR SUSTAINABILITY - 1. Através de Ecodesigns buscam proteger os recursos naturais, do algodão à seda, da lã ao cashmere, das coleções às embalagens. Também prioriza a circularidade criativa e as inovações na reciclagem de têxteis de alta qualidade.</p> <p>2. Contribuir para desacelerar as mudanças climáticas, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa. Todas as ações respondem a essa urgência, começando com a reforma das boutiques Dior para a obtenção de certificações ambientais.</p> <p>3. Engajar os funcionários diariamente: dos fornecedores aos artesãos. A Dior oferece aos colaboradores a oportunidade de se envolverem plenamente e desenvolverem projetos próprios, graças ao programa interno <i>My Dream in Green</i>. Em 2021, após rigorosa auditoria, Christian Dior Couture obteve a certificação <i>Positive Luxury's Butterfly Mark</i>, que atesta a autenticidade de sua estratégia de sustentabilidade.</p>
<p>GUCCI – 1. Gucci Equilibrium - Portal projetado para conectar pessoas, planeta e propósito. O site Gucci Equilibrium faz parte de um plano de dez anos para incorporar uma estratégia abrangente de sustentabilidade na Gucci e no entorno,</p>

governada por uma cultura de propósito, com foco de trazer mudanças positivas para garantir nosso futuro coletivo.
2. Ceo Carbon Neutral Challenge - Existe um desafio para os CEOs agirem agora pelo meio ambiente. O Presidente e CEO da Gucci convidou executivos de outros setores a abordar a urgência da situação ambiental no momento.
3. Diversity At Gucci - Diversidade, equidade e inclusão definem a Gucci.
4. To Gather Together - Sob o lema “Reunir-se”, a *CHIME FOR CHANGE* lançou sua nova identidade de campanha com um apelo à comunidade global para se unir em apoio à igualdade de gênero. chime.gucci.com.
5. The Future Is Fluid – O programa conta a história de uma geração que exige viver em um mundo livre.

Fonte: elaborado pelos autores (2023) a partir dos sites da Louis Vuitton, Hermès Paris, Tiffany & Co., Chanel, Burberry, Prada, Cartier, Dior e Gucci.

Sabe-se que o crescente aumento de conflitos socioeconômicos, políticos, culturais e ambientais, além das dificuldades que giram em torno dos recursos naturais, tem sido pauta de discussões globais. Diante disso, o conceito de luxo está sujeito a mudanças, evoluções e alterações. Há esforços para tornar o luxo acessível com focos sociais, culturais e ambientais, mas é preciso que a marca esteja realmente envolvida com as práticas de sustentabilidade anunciadas para não se aproximarem da propaganda *greenwashing*, ou publicidade falaciosamente “verde” (Lovato, 2013).

O mercado do luxo e da moda está se modificando em função dessa nova realidade. A conscientização das pessoas, a divulgação de informações e a colaboração são importantes para que, ao comprar, o consumidor saiba se a marca está envolvida com a causa ambiental, social e cultural. Dessa forma, as marcas de luxo analisadas estão se adaptando a esse novo paradigma, para o qual a única saída é inovar, contribuindo para a construção do novo luxo colaborativo e sustentável.

Na análise do engajamento e interação das marcas de luxo com consumidores por meio dos sites constatou-se que, apesar do conceito do novo luxo estar em evidência nas estratégias de marketing digital, algumas marcas não assumem uma comunicação aberta e eficiente, aproveitando o potencial das redes sociais. Observa-se, na Tabela 1, que as marcas: Louis Vuitton, Gucci e Tiffany e Co. apresentam maior interatividade com o público online, demonstrada pelas estratégias de marketing digital nos sites. As três marcas apresentam ícones na página principal dos sites, apontados para o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Pinterest; porém, a Louis Vuitton está presente no Foursquare, uma rede geossocial que permite ao usuário encontrar lojas, *boutiques* e procurar por contatos que estejam próximo do local.

Tabela 1 - Demonstrativo das redes sociais utilizadas pelas marcas de luxo nas páginas dos sites

Marcas	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Pinterest	Foursquare	Spotify	TikTok	LinkedIn
LOUIS VUITTON	1	1	1	1	1	1	0		0
HERMÈS PARIS	1	1	1	1	0	0	0	0	0
TIFFANY & CO.	1	1	1	1	1	0	0	0	0
CHANEL	1	1	1	1	0	0	0	0	0
BURBERRY	1	1	1	1	0	0	0		
PRADA	1	1	1	1	0	0	1	1	0
Cartier	1	1	1	1	0	0	0	0	1
DIOR	1	1	1	0	0	0	0	1	0
GUCCI	1	1	1	1	1	0	0		0
TOTAL	100%	100%	100%	87%	37%	12%	12%	55%	12%

Fonte: elaborada pelos autores (2023) a partir dos sites das marcas pesquisadas.

A Cartier, por outro lado, não usa o Pinterest – uma ferramenta visual e experiencial que reúne e categoriza objetos, além de conter diversas ideias para novos projetos – como estratégia digital, mas sim o LinkedIn, uma rede social que se concentra em relacionamentos profissionais no meio empresarial. Sem o ícone do YouTube – o maior site de vídeos do mundo –, a Dior aposta no TikTok, uma rede social para compartilhar vídeos curtos que se popularizou nos últimos três anos, alcançando diversos usuários.

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

A Burberry não tem ícones de redes sociais na página principal do site “/br.burberry.com”, apenas o Twitter “@BurberryService”, que, quando clicado, indica que a conta não existe. Contudo, na investigação, no ícone “Burberry Group Plc” direciona o usuário para o site oficial da companhia, onde aparecem os ícones para Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, ainda que a página deste último não esteja ativa.

Os sites da Louis Vuitton e da Dior também apresentam os ícones do Snapchat, uma rede social que permite compartilhar fotos, vídeos e textos. A Prada apresenta os ícones do Spotify, rede de armazenamento de músicas e *playlists*; além do Discord, uma plataforma online para chat de texto e voz, na qual é possível criar grupos e reunir amigos de maneira bastante eficiente.

É importante salientar que, dentre os canais de comunicação voltados à interação “exclusiva e direta” com clientes, a Louis Vuitton e a Gucci utilizam estratégias notáveis. A

Louis Vuitton emprega diversos tipos de redes sociais, como Snapchat, *newsletter*, e-mail, aplicativo próprio, Messenger do Facebook e Instagram Direct; enquanto a Gucci se destaca como a marca mais proeminente nesse domínio, incorporando o uso do WhatsApp e do Livechat, chat próprio. Notavelmente, o Instagram Direct é a plataforma mais utilizada para comunicação direta com grupos de clientes ou clientes individuais. Além disso, outras ferramentas, como a *newsletter* e o e-mail, são amplamente adotadas para comunicação “exclusiva e direta” com os clientes.

Nesse sentido, a Tabela 2 oferece uma visão abrangente do alcance das marcas de luxo nas redes sociais. Uma observação relevante é a predominância do Instagram sobre o Facebook em termos de seguidores, indicando uma preferência evidente por essa plataforma entre aqueles que buscam produtos de luxo. Apesar da posição destacada do Facebook como a maior rede social global, com uma base de usuários massiva de 2,2 bilhões, a análise das marcas em questão revela que a preservação do conceito de novo luxo está mais proeminente no Instagram.

Tabela 2 - Demonstrativo das redes sociais utilizadas pelas marcas de luxo pesquisadas na internet quanto ao número de seguidores

Marcas	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Pinterest	Foursquare	Spotify	TikTok	LinkedIn
LOUIS VUITTON	52 M	25 M	9 M	1,02 M	366 mil	720 mil	-	8,3 M	-
HERMÈS PARIS	12 M	3 M	138 mil	226 mil	-	-	-	-	-
TIFFANY & CO.	14 M	10 M	1 M	130 mil	309 mil	-	-	-	-
CHANEL	55 M	28 M	13 M	2,12 M	-	-	-	-	-
BURBERRY <small>LONDON ENGLAND</small>	20 M	17 M	8 M	402 mil	645 mil	-	-	3 M	-
PRADA	31 M	7 M	1.8 M	289 mil	-	-	7 mil	913 mil	-
<i>Cartier</i>	32 mil	33 mil	23 mil	1,66 mil	-	-	-	-	45 mil
DIOR	43 M	18 M	9 M	-	-	-	-	4,6 M	-
GUCCI	51 M	20 M	7 M	941 mil	547 mil	-	-	2,9 M	-
TOTAL	270 M	111 M	66 M	6,5 M	1,5 M	720 mil	7 mil	5,5 M	45 mil

Fonte: elaborada pelos autores (2023) a partir dos sites das marcas pesquisadas.

Os dados apresentados na Tabela 2 revelam a predominância de determinadas redes sociais, seguindo a ordem de utilização: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok e Pinterest, todas plataformas de criação e compartilhamento de conteúdos. Diante desse panorama, é evidente que as marcas associadas aos sites de redes sociais têm a capacidade de transmitir experiências e emoções ao público. Destaca-se que a Louis Vuitton demonstra o

desempenho mais relevante nas redes sociais, superando outras marcas de luxo em termos de engajamento.

Cumpra salientar que Louis Vuitton, Gucci e Burberry mantêm perfis no TikTok, embora não incluam o ícone de compartilhamento em suas páginas iniciais. Ao agregar os seguidores dessas marcas juntamente com Prada e Dior, o TikTok ascende à posição de quarta maior rede social desta análise, alcançando 19,7 milhões de seguidores e superando o YouTube.

Assim, torna-se possível discernir os diversos motivos que impulsionam as marcas de luxo a intensificarem sua presença nas redes sociais na conjuntura atual. Contudo, é imperativo desenvolver estratégias de marketing digital mais eficazes para essas marcas, acessíveis e que enfatizem aspectos experienciais e emotivos, focalizando dimensões sociais, culturais e ambientais. Ademais, é crucial desvelar os anseios dos clientes em se envolverem, seja social ou economicamente, com essas causas. Independentemente do motivo, é evidente que o amplo engajamento dos usuários de internet nas redes sociais potencializa a interação e a conscientização entre marcas e clientes, contribuindo para o consumo, a economia, a sociedade e o meio ambiente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a presença online das principais marcas globais de moda à luz do conceito de novo luxo e explorou seu engajamento na esfera digital. Os resultados revelaram que, embora algumas marcas tradicionais ainda resistam à integração plena com a internet, a maioria das marcas analisadas demonstra um compromisso crescente com a sustentabilidade e a com promoção de experiências diferenciadas para o público brasileiro.

Das nove marcas analisadas, seis adotam estratégias alinhadas ao novo luxo, priorizando interação, diálogo e venda de produtos *premium* no mercado brasileiro por meio de seus sites e redes sociais. No entanto, observou-se que marcas como Dior e Gucci, embora engajadas em causas sociais, não concentram suas vendas no mercado digital brasileiro, tornando seus produtos menos acessíveis localmente. A Burberry, por sua vez, carece de interação social efetiva em suas páginas, impactando a diferenciação da marca e o engajamento direto com o público.

Este estudo revelou a crescente importância da sustentabilidade no setor de luxo, destacando as iniciativas das marcas em prol do meio ambiente, igualdade de gênero e responsabilidade social. A utilização da análise de redes sociais (ARS) proporcionou uma investigação abrangente, aproximando conceitos aparentemente distantes como luxo e sustentabilidade.

Entretanto, as limitações desta pesquisa incluem a amostragem restrita às marcas de moda, sugerindo a necessidade de estudos mais abrangentes em diferentes setores de luxo. Além disso, a pesquisa destaca a lacuna no estudo do caráter “exclusivo” das marcas de luxo nos canais digitais, o que pode inspirar futuras pesquisas.

Nesse cenário, a compreensão aprofundada do engajamento das marcas de luxo na internet possibilita novas estratégias de marketing digital, considerando as transformações digitais, a inteligência artificial e as peculiaridades do consumo social online. Conclui-se, assim, que o estudo contribui para a academia ao abordar a interseção entre luxo e sustentabilidade, oferecendo *insights* práticos para o setor e indicando direções para pesquisas futuras na era digital.

REFERÊNCIAS

ALLÈRÈS, D. **Luxo. Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BEZERRA, H. de S.; ARRUDA, D. de O.; MERLO, E. M. Análise dos Atributos Valorizados pelo Consumidor no Mercado Brasileiro do Luxo Acessível. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 16, n. 3, 2017. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3321>.

BGB - **Interbrand. Melhores Marcas Globais**. 2022. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Acesso em: 10 Mar. 2023.

BURBERRY. 2023. Disponível em: <https://br.burberry.com/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

CARTIER. 2023. Disponível em: <https://www.cartier.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. 1ª. ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANEL. 2023. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

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 cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes**. Chicago, IL : Dearborn Trade Publishing, 2005. Disponível em: <https://archive.org/details/letthemeatcakema0000danz>. Acesso em: 06 fev. 2023.

DESLAURIERS, J. P. **Recherche Qualitative - Guide Pratique**. Montreal: McGraw-Hill, 1991.

DIOR. 2023. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion. Acesso em 15 mar. 2023.

FREEMAN, L. C. Some antecedents of social network analysis. **Connections**, v. 19, n. 1, p. 39-42, 1996. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=52dff3504f99e4dbb2f256375279048020352045>. Acesso em: 18 fev. 2023.

GABARDO, A. D. **Análise de redes sociais**: uma visão computacional. São Paulo: Novatec, 2015.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GRAAF, J. De. Reduzindo a Jornada de Trabalho como um Caminho para Sustentabilidade. In. ASSADOURIAN, E. (org.). **Estado do Mundo Transformando Culturas**. Salvador: UMA, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5354030/mod_resource/content/0/EstadodoMundo2010_%282%29.pdf. Acesso em: 06 fev. 2023.

GUCCI. c2016. Disponível em: https://www.gucci.com/pt/en_gb/. Acesso em: 15 mar. 2023.

GUIDI, M. C. P. Marca, identidade e comunicação na moda. **Antenna Virtual**, n. 1, p. 1-6, Jan/Mar 2005. Disponível em: http://antennaweb.com.br/edicao1/artigos/artigos_img/Marca%20Identidade%20e%20Comunicacao%20na%20Moda.pdf. Acesso em: 10 fev. 2023.

GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. Tradução: Drago. São Paulo: Cutrix, 2012.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HERMÈS PARIS. 2023. Disponível em: <https://www.hermes.com/br/pt/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

HIDALGO, G.; KLEIN, A. Comunidades de prática como meio de desenvolvimento profissional de grupos em situação de vulnerabilidade social. **Revista Eletrônica de**

Administração, v. 23, 93–125, 2017.

JONES, S. J. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. **The luxury strategy**: break the rules of marketing to build luxury brands. 2ª. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

LIMA, D. C. A organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais. In. CARDOSO, C. **Comunicação organizacional, hoje II**: novos desafios, novas perspectivas. Salvador: Edufba Gente, p. 91-114, 2004.

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

LOUIS VUITTON. 2023. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage?gclid=abf3a54cd81b1cc3218fc3ef6afe77b1&gclsrc=3p.ds&msclkid=abf3a54cd81b1cc3218fc3ef6afe77b1>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LOVATO, M. L. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se torna um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013. <https://doi.org/10.5902/198136948257>.

LYOTARD, J. -F. A condição pós-moderna. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 16. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2015.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. DOI: 10.1590/s0100-19652001000100009.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 3ª. ed. Petropolis: Vozes, 2018.

MAZON, C.; ISSA, R. H. Adoção e Implementação das Práticas ESG (Environmental, Social and Governance) pelas Empresas Estatais: o Programa Socioambiental da PETROBRAS e a Preservação das Comunidades Tradicionais. **Cadernos da Escola Paulista de Contas Públicas**. 1º Semestre, 2022. Disponível em: <https://www.tce.sp.gov.br/epcp/cadernos/index.php/CM/article/view/178>. Acesso em: 25 jan. 2023.

MENEZES FILHO, J.; SILVA, M. E.; GAIÃO, B. F. S. Subprocessos de engajamento em culturas de consumo de cervejas artesanais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 27, n. 2, p. 547–578, 2021.

MONTEIRO, S. D.; FIDENCIO, M. V. As dobras semióticas do ciberespaço: da web visível à invisível. **TransInformação**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 35-46, Jan/Abr 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/Pk5r9yxsgkbyRWctn6Rd4GH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MORAES, R. D. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**: e inspirações para outros segmentos. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

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

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **Dobras**, v. 10, n. 22, Nov 2017. <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Rev. Mult. Psic.** v.15, n. 55, p. 194-205. <https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3045>

PRADA. 2023. Disponível em: <https://www.prada.com/br/pt>. Acesso em: 15 mar. 2023.

RECH, S. R.; SOUZA, R. K. R. de. Ecoluxo E Sustentabilidade:Um Novo Comportamento Do Consumidor. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 602-608, 2009. <https://doi.org/10.5965/1808312904062009602>.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para era digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SALGADO, K. H. L.; ALVES, J. G. D. Sustentabilidade e Mercado de Luxo. **Revista FCV EMPRESARIAL**, v. 6, Nov. 2014. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/empresarial/article/view/340>. Acesso em 26 jan. 2024.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. 3ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVA, T. F. da.; RAMOS, T. C. da S.; DAVID, H. M. S. L.; VIEIRA, A. C. T. Características e especificidades da Metodologia de Análise de Redes Sociais. **Investigação, Sociedade e Desenvolvimento**, v.10, n.3, 2021. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13622>.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEJON, J. L.; PANZARANI, R.; MEGIDO, V. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Gente, 2010.

THOMSEN, T. U.; HOLMQVIST, J.; VON WALLPACH, S.; HEMETSBERGER, A.; BELK, R. W. Conceptualizing unconventional luxury. **In Journal of Business Research** v. 116, pp. 441–445, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>.

TIFFANY & CO. 2023. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, 34 (2): 93-104, 2005. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v34i2.1094>.

VERMELHO, S. C; VELHO, A. P. M.; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 126, Jan/Mar 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/abstract/?lang=pt>. Acesso em 14 fev. 2023.

VIEIRA, S. C; MORAES, H. J. P. Imaginário do contágio: O que tendências de moda e pandemias têm em comum? **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 38, p. 198–223, 2023. <https://doi.org/10.26563/dobras.i38.1585>.

WONG, A. How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 70, Jan. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>.