

# A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor

*The influence of luxury fashion  
brands' social media communication  
on customer perceived value*

**[LAURA PEDRI PEREIRA]**

Mestre em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

**E-mail:** [laurapedripereira@gmail.com](mailto:laurapedripereira@gmail.com)

**[THAISSA SCHNEIDER]**

Mestre em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); professora do curso de Moda e da Pós-Graduação do curso de Gestão e Criação de Moda da Católica de Santa Catarina (Jaraguá do Sul/SC) e do curso de Design de Moda da Unifebe (Brusque/SC).

**E-mail:** [thai@terra.com.br](mailto:thai@terra.com.br)

[ 95 ]

**[resumo]** Este estudo teve como objetivo verificar como as estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam o valor percebido pelo consumidor. Para isso, foram utilizados conceitos sobre moda e bens de luxo, comunicação de marca nas redes sociais e valor percebido, além da aplicação de questionário com seguidores da joalheria Tiffany & Co. sobre a identificação de atributos na página do Facebook da marca. Constatou-se que a comunicação da grife nas redes sociais influencia positivamente o valor percebido pelo usuário. Acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planejamento de ações de comunicação das marcas de luxo, além de trazer novas informações sobre o comportamento do consumidor.

**[palavras-chave]**

comunicação; moda; marcas de luxo; redes sociais; valor percebido.

**[abstract]** This study aimed to verify how the social media communication strategies of luxury fashion brands influence the perceived value by the consumer. Therefore, concepts about fashion and luxury goods, social media brand communication and perceived value were presented, in addition of a questionnaire applied with 74 Tiffany & Co's followers who identified attributes on the brand's Facebook page. It was found that the social media brand communication positively influences the perceived value by the user. It is believed that the results can help the luxury fashion brand's communication plan, besides bringing new information about consumer behavior.

**[keywords]** communication; fashion; luxury brands; social media; perceived value.

## Introdução

As marcas de moda de luxo vêm sendo estudadas por diversas áreas além da Moda, como Marketing, Comunicação, História e Sociologia, não só pela sua crescente representação no setor econômico, mas também pela intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas. Desde 2000, o mercado de luxo brasileiro vem se expandindo e ganhando notoriedade, com um crescimento estimado de 11% a 13% ao ano. Só no Brasil, o setor movimenta mais de R\$ 20,6 bilhões anuais (MAIA; COSTA, 2015), provenientes da venda de diversos produtos e serviços, entre os quais destacam-se as marcas de moda.

Como bens de especialidade, a operacionalização do marketing dos produtos de moda de luxo deve apresentar estratégias de comunicação que dão suporte ao posicionamento de mercado, combinando apelo emocional com excelência de produto. Isso implica, diretamente, distribuição limitada, preços *premium* e uma atmosfera de prestígio.

É evidente que na sociedade atual, mediada por um constante compartilhamento de experiências e novos modos de produção e consumo de informações, grande parte dessas estratégias de comunicação seja direcionada para as mídias sociais. Entretanto, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo. Ao disseminar suas ofertas para além das fronteiras das lojas selecionadas e abdicar o ritual da compra presencial, as marcas de moda de luxo podem estar sujeitas à banalização, na visão dos consumidores. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 212) afirmam:

[...] 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.

Por outro lado, autores como Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação das grifes de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com os consumidores e causa empatia com jovens usuários, além de ser uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar uma plataforma para compartilhar ideias e informações com os indivíduos. Da mesma forma, Gabriel (2010) indica que não há mais como evitar a presença nas redes sociais, já que os usuários comentariam sobre a marca da mesma forma, se ela tiver reconhecimento – a melhor maneira de se proteger, então, é entrar nesse meio e mensurar o que acontece para poder decidir como e quando atuar. Emerge, assim, a problemática de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo com o meio democrático proporcionado pelas novas mídias.

Nesse contexto, este estudo propõe questionar os esforços de comunicação nas redes sociais realizados por marcas de moda de luxo com os oito níveis de valor percebido pelos consumidores conforme identificados por Holbrook (apud COBRA, 2007): eficiência, excelência, estima, *status*, ética, entretenimento, estética e espiritualidade. Pergunta-se: as estratégias de comunicação de marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam o valor percebido pelo consumidor?

Para abordar essa problemática, são apresentados, em um primeiro momento, conceitos sobre moda e bens de luxo e comunicação de marca nas redes sociais e valor percebido, visando compreender em que consiste essa relação no setor. Depois, apresentam-se os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário aplicado com o público-alvo a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado. Acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planejamento das ações de comunicação das marcas de luxo bem como trazer novas informações sobre o comportamento do consumidor.

### Referencial teórico

Para melhor organização da revisão bibliográfica, os textos do referencial teórico foram divididos em itens que apresentam os conceitos de moda e bens de luxo, comunicação de marca nas redes sociais e valor percebido, conforme apresentado a seguir. As informações obtidas foram importantes para o desenvolvimento do questionário posteriormente aplicado para a realização da análise de resultados.

[ 97 ]

### Moda e bens de luxo

Para compreender os esforços de comunicação das marcas de luxo, inicialmente é preciso esclarecer o conceito de luxo propriamente dito. Entretanto, são utilizadas diversas bases diferentes e não há, atualmente, um conceito universal para essa palavra, que pode ser colocada em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou ser supérfluo, como o que é exclusivo, caro e raro. Na definição de Strehlau, um bem de luxo possui os seguintes atributos:

- [1] restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei;
- [2] complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem;
- [3] virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas;
- [4] conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e
- [5] alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade. (STREHLAU, 2008, p. 26)

Ao delimitar o setor, é comum o uso de marcas como explicação ou apoio, sendo consideradas como de luxo as que "puderam justificar ao longo do tempo um preço elevado, ou seja, sensivelmente superior aos preços de produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis" (STREHLAU, 2008, p. 4). A marca

serve como suporte, baseada na representação de uma distinção social que implica conhecimento das regras de consumo.

As categorias mais facilmente associadas ao luxo são joalheria, cosméticos e moda – esta última subdividida em alta-costura, *prêt-à-porter* e acessórios, possivelmente, o carro-chefe do setor. Segundo Martins (2009), há alguns requisitos para uma marca ser considerada de moda de luxo: design de produtos icônicos, personalidade do estilista, país de origem, nome da marca, símbolos associados, cultura e herança (história), marketing, aprovação e integridade do produto. Segundo pesquisa da GfK e MCF Consultoria (CAMPOS; YOSHIDA, 2010), as marcas de moda de luxo preferidas dos brasileiros são: Louis Vuitton, Giorgio Armani, Chanel, Dior, Gucci e Tiffany & Co. No mundo, há ainda grupos renomados, como Valentino, Hermès e Burberry.

Sob a ótica do marketing e seu composto mercadológico, a moda de luxo está associada à alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem e distribuição seletiva ou exclusiva. É preciso também oferecer um estilo único de modo que o consumidor a reconheça sem a necessidade de etiquetas, ter uma produção limitada e apresentar programas de comunicação que evidenciem o posicionamento ao combinar apelo emocional com excelência de produto.

[ 98 ]

Tratando mais especificamente desses programas de comunicação, autores como Kapferer (2003) defendem que as marcas de moda de luxo não podem esquecer os significados dos seus conceitos originais, perdendo a sua independência e entrando para o marketing de massa, ainda que estejam obrigadas a garantir alto nível de rentabilidade. Dubois e Paternault (1995) completam essa ideia de controle do prestígio da marca ao afirmar que, enquanto a notoriedade alimenta o sonho, a realização do sonho o destrói. Nesse sentido, a marca deve basear sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete na perda do caráter de luxo. Martins (2009, p. 57) afirma:

É esse o paradoxo que rege o marketing do luxo, que não pode aumentar a demanda em excesso, procurando desenvolver a marca sem arriscar seu apelo, baseado na sua difusão limitada. A marca de luxo deve ser bastante conhecida, para que as pessoas a tenham como aspiração de consumo, mas caso seja consumida em excesso, deixa de ser interessante, pois já não se trata de uma marca que distingue um determinado público que aprecia qualidade. Ao mesmo tempo se o nome de luxo não for conhecido, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-lo.

Assim, a comunicação tanto on-line como off-line dessas empresas deve focar-se em lidar com esse paradoxo, equilibrando a popularização inevitável do mundo globalizado com o caráter raro e exclusivo exigido pelas marcas de luxo.

## Comunicação de marca nas redes sociais

As redes sociais são definidas como uma estrutura formada por indivíduos ou empresas conectada por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, afinidade, crenças etc. Existem milhares de sites de redes sociais na internet conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos. A conectividade oferecida vem mudando o comportamento dos usuários da internet e fazendo surgir novos conceitos para esses processos (GABRIEL, 2010).

Atentas a essas novas dinâmicas de interação que se estabelecem na sociedade contemporânea, as marcas têm buscado acompanhar os paradigmas comunicacionais. O crescimento exponencial das mídias sociais nos primeiros anos do século XXI impactou de maneira significativa os processos de comunicação das instituições dadas as novas e inevitáveis dinâmicas de comunicação entre os consumidores e as marcas. Com as novas possibilidades técnicas da internet, as marcas buscaram adaptar-se tanto para garantir sua visibilidade em meio à enorme quantidade de conteúdo gerado quanto no sentido de reforçar sua identidade de maneira clara e eficiente. Por meio da incorporação de ferramentas inovadoras e disruptivas, que permitiam, por exemplo, aos próprios consumidores criarem e compartilharem conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo, as marcas então passaram a divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções interagindo diretamente com os consumidores, respondendo suas dúvidas, recebendo suas reclamações e, em última análise, fazendo-se presentes. Dessa forma, as marcas passaram a fazer das mídias sociais agentes ativadores para propagação de conteúdo, como explica Cunha, Cunha e Monte (2015).

[ 99 ]

Esse processo de presença ativa do consumidor em meio às marcas foi denominado por Gabriel (2010) como inversão do vetor de marketing, pois, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário busca a marca onde, quando e como desejar, diferentemente do marketing tradicional – no qual as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, de forma muito generalizada. A autora afirma:

Como a busca, as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. (GABRIEL, 2010, p. 77)

Torres (2009) corrobora com a ideia ao afirmar que essa estratégia deve ser parte do planejamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Além disso, autoras como Weinberg (2010) e Terra (2012) elencam vantagens da comunicação

corporativa em redes sociais, como a opção de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa. Lapolli et al. (2009, p. 23) explicam:

As mídias interativas ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, seja por meio de resposta para a marca anunciante ou do compartilhamento de mensagens. [...] A vantagem é que as pessoas costumam acessar essas redes em momentos de descontração, como forma de entretenimento. As empresas podem aproveitar esses momentos para oferecer seus serviços ou uma experiência agradável ao público.

Nas redes, a estratégia de criação de boas experiências para os usuários tem se mostrado cada vez mais assertiva para estreitar relacionamentos. Por isso, as marcas investem em conteúdos relevantes, atualizados e instigantes, que condizem tanto com o seu posicionamento quanto com o interesse do público. Como as informações são consumidas com muita rapidez, a marca deve transmitir mensagens de maneira focada, precisa e breve, levando em consideração que produzirá sentido em conjunto com o consumidor, agora dotado de poder para interagir com os anúncios. E, graças a isso, se faz tão importante entender a percepção do usuário e ouvir o que ele tem a dizer, conforme Leal (2011, p. 11):

[ 100 ]

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais, precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a "distância" inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas, enfim, a publicidade precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado.

Por isso, é possível dizer que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. As novas mídias instalaram um simulacro de relação personalizada na qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado, tornando-se, então, o protagonista da comunicação corporativa. Além disso, elas proporcionaram o acesso ubíquo, democratizado, à informação.

O fato de possibilitar a ampla divulgação para um grande número de pessoas, que se encontram dispersas geograficamente, permite-nos considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização das emissões. Isso pode, então, se configurar como um risco para as marcas de moda de luxo, pois, conforme Martins, Ikeda e Crescitelli:

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. (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2006, p. 214)

A Tabela 1 a seguir, criada pelos mesmos autores, organiza essa discussão.

Tabela 1 – Pontos positivos e negativos da comunicação nas redes sociais

Pontos positivos	Pontos negativos	Viés no setor de luxo
Acesso a maior quantidade de informação.	A quantidade de informações pode fazer com que a comunicação 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 da concorrência dada à disponibilidade de diversos fornecedores na rede e à facilidade de comparações.	( ) Perda da aura ao redor da loja física, normalmente em pontos nobres das cidades.
Custo baixo para divulgação de informações.	As redes sociais podem ser percebidas como pouco confiáveis já que é fácil e barato divulgar on-line.	( ) 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 o 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 em outros canais.	(+) As redes sociais são usadas como ferramenta de comunicação da marca. (+) Personalização de produtos.
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.	(+) As redes sociais como ferramenta para construção de relacionamento com consumidores.

Fonte: Adaptado de Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 215).

Na gestão de comunicação de uma marca de moda de luxo, há de se considerar tanto os aspectos positivos, conforme mencionados anteriormente – estreitamento de relações, interação com o público, maior visibilidade, entre outros –, como os negativos, que podem oferecer certos riscos. Não há, porém, a opção de se abster desse meio, já que as mídias digitais estão presentes no cotidiano de todos os consumidores.

### Valor percebido

Tanto os produtos de moda como os bens de luxo estimulam o imaginário do consumidor, pois constituem fatores de distinção e aceitação social. A compra de um produto de luxo demonstra que o indivíduo consumidor conquistou posses suficientes para que tivesse meios de adquiri-lo. Posto de outra forma, considera-se que o consumidor busca prestígio e satisfação na aquisição do produto de luxo. Trata-se de um prazer cognitivo ou emocional,



também conhecido como psicoprazer, pois está centrado na noção de indivíduo, mas é fortemente dependente da existência de outras pessoas para se reproduzir (TIGER, 1993).

Tendo isso em vista, Cobra (2007) salienta a importância da comunicação de marca que enfatiza a magia da sedução do produto e enaltece seus atributos. Estes últimos podem ser categorizados, conforme Urdan e Urdan (2006), em: atributos do produto (características físicas), consequências para o consumidor (satisfações funcionais decorrentes do uso e psicossociais, graças à sensação de posse) e valores do consumidor (significados instrumentais em função do tipo de uso e terminais, decorrentes da satisfação do uso).

Na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades, atribuindo-lhe valor. Assim, o valor de um produto é percebido quando há compensação do esforço realizado para a sua aquisição, seja ele financeiro, de tempo, de *status* ou de emoções. Ele pode emergir tanto do próprio produto quanto da experiência de consumo, dependendo não só de suas características como também de seus benefícios e do envolvimento com a marca.

A noção de valor percebido pressupõe uma comparação de produtos de mesma categoria, ou seja, uma marca pode ter mais valor do que a outra. Além disso, os julgamentos de valor envolvem preferências relativas, variando de um consumidor para outro ou mesmo de um produto para outro. Varia também conforme o contexto e a situação de consumo, dependendo do tempo – o que um indivíduo valoriza hoje pode não ser igual à sua percepção anterior – e lugar – adquirir um produto em uma viagem, por exemplo, pode ter menos exigência do que na cidade.

Para avaliarmos o valor percebido pelos consumidores em relação às estratégias de comunicação de marcas de moda de luxo nas redes sociais, levaremos em consideração os oito níveis de valor identificados por Holbrook:

1. *Eficiência*. O que resulta do uso ativo do produto de moda. Está ligada ao desempenho do produto.
2. *Excelência*. É a apreciação reativa do produto e a forma como ele se distingue dos demais produtos. É o conceito da qualidade do produto.
3. *Estima*. É a avaliação reativa do próprio consumo, orientado pelos outros. Ou seja, é como as pessoas se sentem usando produtos de moda. A mulher se sente admirada quando bem-vestida.
4. *Status*. Designa a manipulação ativa do comportamento de consumo de produtos de moda. É como o consumidor se sente em relação à comunidade em que vive: prestigiado e valorizado.
5. *Ética*. É a busca da virtude. A justiça e a moralidade são exemplos do valor da ética para quem usa, com dignidade, produtos exclusivos e não gostaria de ser copiado.
6. *Entretenimento*. É um valor intrínseco, ativamente procurado como foco na auto-orientação. Em outras palavras, produtos de moda têm o valor de entreter o consumidor e seu grupo de referência com assuntos da moda.

7. *Estética*. Envolve experiências de consumo que são desfrutadas puramente como um fim, como forma lúdica ou autotélica de valor intrínseco. A moda caminha dentro de um conceito estrito de estética; beleza e moda são quase palavras sinônimas.

8. *Espiritualidade*. Pode consistir em algum poder divino, alguma força cósmica, entidade mística ou mesmo algum ser interior. A fé, o êxtase, o sagrado e o mágico. Um produto de moda tem o poder gerar no consumidor ações cósmicas e mágicas capazes de envolver e comprometer a alma e o corpo. (HOLBROOK apud COBRA, 2007, p. 63)

Portanto, o valor de um produto de moda de luxo para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que leva a uma preferência decorrente da interação com a marca. Ele pode emergir do próprio produto ou de um processo de relação, não dependendo apenas dos seus atributos, mas também de seus benefícios e da maneira pela qual o consumidor irá se envolver com a marca.

### Metodologia

O presente estudo encontra-se no nível descritivo, pois visa observar como a comunicação de marcas de moda de luxo nas redes sociais influencia o valor percebido pelo consumidor. A pesquisa descritiva, conforme Marconi e Lakatos (2010), tem como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os processos que dele fazem parte. Esse tipo de pesquisa é principalmente aplicado nas ciências humanas e sociais, abordando dados e problemas que merecem ser estudados, mas que não constam em documentos. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la. Em outras palavras, trabalha sobre dados e fatos colhidos do dia a dia.

As fontes utilizadas para a coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários com o público-alvo. Para se obter subsídios conceituais e maior compreensão sobre o assunto, foi inicialmente realizada uma pesquisa teórica, desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos, dissertações e teses.

Com as informações obtidas, foi desenvolvido um questionário com perguntas de múltipla escolha e escalas de cinco pontos, variando de concordo plenamente (5) para discordo completamente (1). Os questionários, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas que são submetidas às pessoas com o propósito de se obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes e costumam, nesse caso, ser designados como questionários autoaplicados. O questionário foi enviado por meio eletrônico e anônimo, prevenindo o viés de resposta dos consumidores.

O universo da pesquisa consiste no público-alvo das marcas de moda de luxo, sem restrição de idade ou sexo. Entretanto, Gil (2009) afirma que

pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração destes em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, selecionando uma parte representativa da população que se pretende estudar. Assim, o tipo de amostragem para a aplicação do questionário desenvolvido nesta pesquisa é por tipicidade. Ela constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.

Para definir a amostra necessária e coletar os dados dos usuários, foi necessário selecionar uma rede social e uma marca de moda de luxo, tornando, assim, as perguntas mais concretas e objetivas em relação a uma determinada página. A rede social selecionada foi o Facebook, por ser a mais utilizada no país e, por isso, com a maior chance de encontrar participantes. Segundo dados da empresa, o Facebook possui 99 milhões de usuários ativos mensais, atingindo 8 em cada 10 brasileiros conectados (CRUZ, 2016). Já entre as marcas de moda de luxo listadas por Strehlau (2008), o critério de escolha foi a presença de estratégias de comunicação específicas para o público brasileiro dentro da rede social selecionada – ou seja, uma página atualizada, com publicações em português e informações do Brasil. Essa escolha se deu 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. Sendo assim, a marca que mais se adequou a esse perfil foi a Tiffany & Co., do setor joalheiro.

[ 104 ]

A definição do tamanho de amostra teve como ponto de partida o cálculo com 90% de confiança e possibilidade de 10% de erro. Considerando como população total os 9.231.927 usuários seguidores da página da Tiffany & Co. (dado de janeiro de 2017), chegou-se à quantidade de amostra necessária de, no mínimo, 68 respondentes. Para garantir que estes fossem de fato os usuários a quem se intencionava questionar, foi desenvolvido um mecanismo de filtro para analisar separadamente os participantes conforme sua relação de conhecimento, compra e/ou conexão com a página da marca no Facebook. A análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado teve viés quantitativo, com tratamentos matemáticos e testes estatísticos simples. Essa abordagem caracteriza-se por ser mais objetiva, conseguindo explicar determinados fenômenos pela coleta de dados numéricos. Entretanto, é importante lembrar que, como sugere Santos Filho e Gamboa (2000, p. 106):

Na pesquisa em ciências sociais, frequentemente são utilizados resultados e dados expressos em números. Porém, se interpretados e contextualizados à luz da dinâmica social mais ampla, a análise torna-se qualitativa. Isto é, na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma interrelação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Tendo em vista o potencial da abordagem quantitativa para testar as hipóteses propostas por um modelo teórico e o paradigma do pesquisador em

testar teorias, focando-se principalmente na verificação de hipóteses, foi também utilizada a pesquisa causal, de modo a estabelecer relações de causa e efeito entre diferentes variáveis de forma prática. Dessa maneira, formulou-se como hipóteses, considerando os oito níveis de valor percebido pelo consumidor e o aporte teórico sobre o assunto:

H1 – Os usuários identificam atributos de desempenho (eficiência), qualidade (excelência), entretenimento e beleza (estética) na comunicação de marcas de moda de luxo em redes sociais.

H2 – Os usuários não identificam atributos de admiração (estima), prestígio (*status*), exclusividade (ética) e magia (espiritualidade) na comunicação de marcas de moda de luxo em redes sociais.

H3 – Os esforços de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam positivamente na percepção de eficiência, excelência, entretenimento e estética.

H4 – Os esforços de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais influenciam negativamente na percepção de estima, *status*, ética e espiritualidade.

Assim, ao relacionar os dados colhidos no questionário com as informações da pesquisa bibliográfica, foi possível atingir o objetivo do estudo, investigando o problema proposto.

[ 105 ]

### Apresentação e análise de resultados

Após a divulgação do questionário por meio eletrônico, a pesquisa realizada totalizou 74 respostas de usuários seguidores da página e 246 de usuários não seguidores, que também visualizaram a página e responderam de acordo com a sua opinião. Nessa fase, defrontou-se com aspectos cruciais da pesquisa, pois se iniciou o tratamento dos conteúdos após o planejamento e aplicação dos instrumentos de coleta de dados. A análise dos dados da pesquisa de campo realizada pode ser observada a seguir.

### Perfil dos participantes

Antes de iniciar o questionário, o respondente era convidado a identificar suas características principais: sexo, idade, região do país em que reside, escolaridade e renda familiar mensal. A partir disso, constatou-se que o perfil dos seguidores da página da Tiffany & Co. no Facebook é formado principalmente por mulheres de 18 a 33 anos, residentes das regiões Sul e Sudeste, pós-graduadas, com renda entre quatro e dez salários mínimos.

Ao analisarmos esses dados separadamente, observamos que o sexo e a idade constatados no perfil da amostra condizem com o público-alvo da marca que, apesar de também possuir alguns produtos masculinos, direciona maior parte de sua comunicação e quantidade de produtos para as mulheres. Embora alguns estudos afirmem que a faixa de idade pretendida pela Tiffany

é de 25 a 55 anos, observa-se cada vez mais a intenção de rejuvenescer a marca por meio da escolha de suas modelos e embaixadoras – na campanha vigente durante a pesquisa, por exemplo, suas garotas-propagandas eram Elle Fanning (jovem atriz de 18 anos) e Lady Gaga (ícone da música pop, um dos mais famosos ritmos entre adolescentes).

Observa-se também uma correlação nos resultados que dizem respeito à região, escolaridade e renda da maior parte da amostra. Segundo dados do IBGE (2016), as regiões Sul e Sudeste concentram os Estados com maior renda *per capita* do país: São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais; sendo assim natural que os consumidores de bens de luxo, como joias, estejam em maior quantidade nesses locais. Strehlau (2008) identifica o público-alvo original das marcas de luxo como A1, mas dependendo da categoria do produto, é possível considerar também as classes mais baixas, com aquisições ocasionais de bens de luxo e a possibilidade de parcelar o valor da compra, o que justificaria a maior parte dos participantes encontrarem-se na classe média-intermediária.

Ainda segundo a autora, podemos relacionar o interesse por bens de luxo também ao alto nível de instrução da maioria dos sujeitos da amostra, pois a cultura desempenha papel semelhante ao da renda elevada na aquisição desses produtos – já que ela triplica o consumo, independentemente do nível de rendimentos. Esses dados vêm ao encontro com informações levantadas em estudos mais abrangentes das consultorias MCF e GfK, que afirmam que mais da metade dos compradores brasileiros de marcas de prestígio possui nível instrucional alto, sendo 40% com nível universitário e 41% com pós-graduação (MEYER, 2011). Podemos inferir que o alto grau de escolaridade implica melhor emprego/renda e vice-versa, aumentando exponencialmente a oportunidade de obtenção de produtos de luxo.

Os gráficos da Figura 1 representam, em números, as descobertas obtidas pelo perfil da amostra.

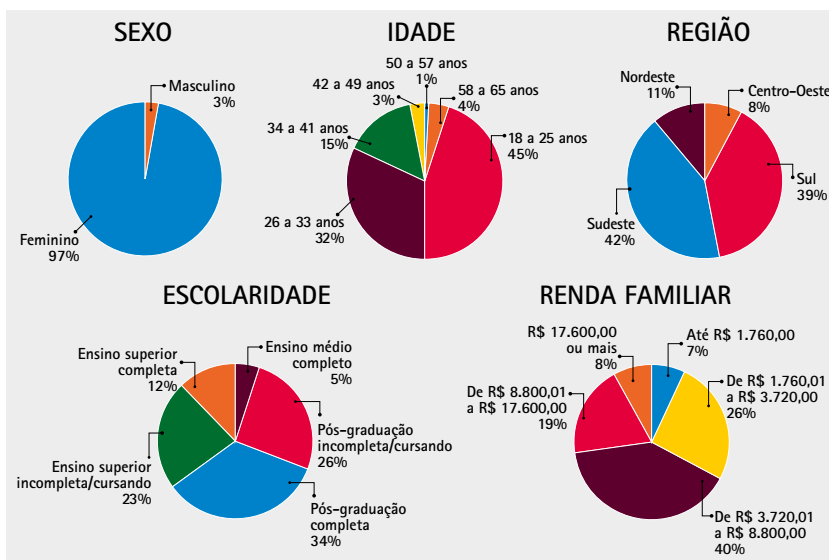


Figura 1– Perfil da amostra de seguidores da página da Tiffany & Co.

Fonte: Gráficos elaborados pelas autoras (2017).

### Percepção de valor pelos usuários

Com o objetivo de entender a percepção do consumidor sobre os esforços de comunicação da marca Tiffany Et Co. nas redes sociais, foram realizadas duas questões por meio de apresentação de frases e respostas em escala tipo Likert, de cinco pontos. Para analisar melhor os resultados e mensurar o grau de concordância ou discordância dos sujeitos em relação às afirmativas, foi realizada uma abordagem quantitativa com o estabelecimento da média, atribuindo valores de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para as respostas.

O enunciado da primeira questão acerca do tema dizia: "A página da Tiffany Et Co. no Facebook me transmite...", seguido por palavras correspondentes aos oito níveis do valor percebido identificados Holbrook (apud COBRA, 2007), as quais o participante poderia concordar ou discordar. O resultado da média de valores pode ser observado na Tabela 2, na qual valores menores que 3 seriam considerados como discordantes (valores não identificados na página), os maiores como concordantes (valores identificados na página). Quanto maior a média de um item, dentro da escala de 1 a 5, mais facilmente o nível foi identificado pelos usuários.

Tabela 2 – Análise quantitativa dos atributos percebidos na página da Tiffany Et Co.

Níveis do valor percebido	Média	H1	H2	Aceita hipótese
1. Desempenho	3,7	>3		ACEITA
2. Qualidade	4,5	>3		ACEITA
3. Admiração	4,5		<3	REFUTA
4. Prestígio	4,4		<3	REFUTA
5. Exclusividade	4,2		<3	REFUTA
6. Entretenimento	3,2	>3		ACEITA
7. Beleza	4,6	>3		ACEITA
8. Magia	4,2		<3	REFUTA

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Com esse resultado, pode-se inferir que todos os atributos do valor percebido foram identificados pelos seguidores da página do Facebook, pois todas as médias ficaram acima de 3. A hipótese de que alguns atributos não seriam identificados (H2) na página da marca foi então refutada.

Alguns níveis são mais claramente percebidos do que outros: beleza, por exemplo, fica evidente com a média de 4,6. Beleza, aqui, refere-se ao nível de valor estético, que é muitas vezes associado com as belas-artes – pintura, escultura, arquitetura, música, dança e poesia. Entretanto, mais recentemente, foi estendido também para as artes aplicadas e os objetos do cotidiano, tornando-se um importante fator de diferenciação por proporcionar uma experiência estética, conforme a que ocorreu pela identificação dos participantes da pesquisa.

Wagner (1999) entende, então, a experiência estética como imediata, dinâmica, unificada, significativa, prazerosa e vívida, emergindo da percepção de um objeto e diferenciando-se dos outros níveis na medida em que é desinteressada, desapegada e distanciada de preocupações práticas. Para que ela ocorra, deve haver um sujeito para perceber a beleza inerente a um objeto estético definido em um contexto. As características do sujeito que afetam a experiência estética incluem motivos, gosto e experiência; enquanto as influências contextuais são fatores culturais e históricos que dão forma a preferências estilísticas. Por fim, as características do objeto são suas qualidades estéticas, sendo a principal delas a beleza – derivada, conforme as informações fornecidas pelos participantes, de uma percepção de elementos de design (como configurado no objeto estético) e o significado inferido das associações geradas, sendo muito evidenciada na página da joalheria Tiffany & Co.

Por outro lado, entretenimento e desempenho ficaram com as menores médias, 3,2 e 3,7 respectivamente. Esse tipo de percepção é inerente aos produtos de moda e, mais ainda, de luxo. Cobra (2007) explica que essas marcas proporcionam uma imagem de *status* que ultrapassam os limites específicos dos atributos do produto. Com isso, podemos associar os seguidores da página da Tiffany & Co. aos consumidores hedonistas, que buscam experiências acima do desempenho percebido. Segundo Strehlau,

[ 108 ]

esse consumidor está mais interessado em seu prazer ao consumir um produto de luxo, ele desperta a sua criatividade e reação a novos estímulos sensoriais. É o contrário de uma compra racional, essa pessoa quer uma experiência maravilhosa. O uso ou desfrute do bem ou serviço deve envolver sentimentos, fantasia e imaginação. Não há um significado racional ou econômico nesse consumo, e seus consumidores não querem racionalizar o processo de compra, desejam experimentar sentimentos e sensações. (STREHLAU, 2008, p. 85)

Além disso, por se tratar de uma marca de joias que valoriza tradição e sofisticação, valores como *entretenimento* não dizem respeito ao seu posicionamento, por não ser um produto de diversão ou com características divertidas, mas sim elegantes e sérias. Da mesma forma, é difícil para um consumidor identificar valores de *desempenho* em acessórios e adornos, diferentemente de produtos que exercem funções práticas (por exemplo, carros e eletrônicos).

Para testar o segundo par de hipóteses (H3 e H4), foram apresentadas afirmações aos participantes relacionando positiva ou negativamente os níveis de valor percebido com a comunicação da marca nas redes sociais. Da mesma forma, era necessário classificá-las em uma escala de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*, que posteriormente foi atribuída a valores de 1 a 5. O resultado também foi tratado pela média de valores e está resumido na Tabela 3. Como as afirmações foram embasadas nas hipóteses, para que elas fossem aceitas, todas as médias deveriam ser maior do que 3, ou seja, a maior parte da amostra deveria se declarar concordante.

Tabela 3 – Análise quantitativa da influência positiva ou negativa das redes sociais no valor percebido

Afirmações	Média	H3	H4	Aceita hipótese
1. Vendo as publicações da Tiffany no Facebook, eu acredito que os produtos da marca são mais sofisticados e duradouros do que os de outras marcas.	4	>3		ACEITA
2. As publicações da Tiffany no Facebook me convencem que a qualidade da marca é superior.	4,1	>3		ACEITA
3. Acredito que a presença da Tiffany no Facebook diminua a admiração e raridade da marca.	1,7		>3	REFUTA
4. Não gosto que a Tiffany esteja no Facebook, pois essa mídia abrange também pessoas de menos prestígio.	1,5		>3	REFUTA
5. A página da Tiffany no Facebook faz com que seja mais fácil de copiá-los e consequentemente atrai pessoas que não podem comprar produtos da marca.	2,5		>3	REFUTA
6. Consigo me divertir com as publicações da página da Tiffany no Facebook.	2,8	>3		REFUTA
7. As fotos publicadas pela Tiffany no Facebook fazem jus à beleza da marca.	4,3	>3		ACEITA
8. A Tiffany é uma marca de luxo, e estar no Facebook diminui a sua aura mística, de produto raro de ser obtido.	1,8		>3	REFUTA

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

[ 109 ]

Conforme demonstrado na tabela, observamos que a hipótese de que as redes sociais pudessem influenciar negativamente em determinados atributos do valor percebido pelo consumidor (H4) foi completamente refutada, enquanto a H3 foi parcialmente aceita. Entende-se que a comunicação da marca em mídias desse tipo influencia positivamente na percepção de eficiência, excelência e estética, mas não na de entretenimento. Novamente, destacamos o posicionamento sério, sofisticado e elegante das publicações da Tiffany & Co., que não condizem com o nível de entretenimento ou diversão.

### Análises extras

Apesar de os objetivos do presente estudo estarem focados nos usuários e consumidores da marca, a coleta de dados contemplou, além dos 74 seguidores da página Tiffany & Co. participantes, mais 246 respostas. Entre elas, 162 foram de indivíduos que já conheciam a marca, mas não curtiam a página, e 84 de pessoas que não conheciam a marca. Ambos os grupos foram convidados a entrar na página e também fornecer sua percepção sobre o valor da marca por meio das postagens da mesma no Facebook.

Para complementar a pesquisa, foi então analisada a média dos valores atribuídos por esses três grupos, comparando-os, da mesma forma que as análises anteriores. Para a primeira pergunta, que questionava a identificação de atributos do valor percebido na página da Tiffany & Co., observou-se que quanto menor a relação com a marca, menor a percepção desses níveis. A Tabela 4 resume essa informação, considerando as médias das opiniões dos três grupos, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).



Tabela 4 – Análise comparativa dos atributos percebidos na página da Tiffany &amp; Co.

Questões	Comparação da média dos participantes			
	Seguidores da página	Conhecedores da marca, mas não seguidores	Não conhecedores da marca	Média geral
1. Desempenho	3,7	3,1	2,9	3,2
2. Qualidade	4,5	4,1	3,9	4,2
3. Admiração	4,5	3,8	3,5	3,9
4. Prestígio	4,4	3,9	3,7	4
5. Exclusividade	4,2	3,8	3,1	3,7
6. Entretenimento	3,2	2,6	2,4	2,7
7. Beleza	4,6	4,1	3,9	4,2
8. Magia	4,2	3,2	2,9	3,4

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Pelos dados obtidos no questionário, vemos que as maiores médias foram atribuídas pelos seguidores da página, seguidas pelos não seguidores e, por fim, pelos que nem sequer a conheciam, que comparativamente identificaram os atributos em menor escala ou nem identificaram. Tratando-se dos não seguidores, os dados mostram que estes não perceberam o nível de *entretenimento* na página da marca, assim como os não conhecedores, que também não identificaram, além deste, os níveis de *desempenho* e *magia*.

Essa informação vem ao encontro do que explica Cobra (2007, p. 44): "Um dos principais efeitos de aumentar o valor de uma marca é a possibilidade de fidelidade à marca por parte do consumidor também crescer. Por sua vez, o aumento da fidelidade à marca resulta em um incremento correspondente no valor dela". Assim, entende-se que a fidelidade e a percepção de valor estão intimamente relacionadas, influenciando-se em uma via de mão dupla.

### Considerações finais

Este trabalho contribuiu para o avanço das discussões sobre a comunicação de marcas de moda de luxo e o valor percebido pelo consumidor nas redes sociais. O luxo, para ser comunicado nesse tipo de mídia, enfrenta o desafio de reproduzir a aura de exclusividade e *status*, o que nem sempre é possível no meio on-line. Para tanto, o artigo fez uma coleta de dados com 74 seguidores da página Tiffany & Co. no Facebook e considerou as opiniões dos participantes sobre os níveis de valor percebido identificados por Holbrook (apud COBRA, 2007).

Entre as principais descobertas, notou-se que a comunicação em redes sociais não influencia negativamente o valor percebido pelo consumidor, pois os respondentes conseguiram observar todos os oito níveis nas publicações da marca na rede social. Desses oito, o mais evidente para os participantes foi o relacionado à *beleza*, enquanto o menos percebido foi *entretenimento*. Essa informação foi confirmada ao questionar os participantes sobre o diver-

timento proporcionado pela página, discordado pela maioria. Entende-se que essa percepção relaciona-se com as estratégias de comunicação da marca de jóias, que em nenhum momento se posiciona como divertida, mas sim séria, confiável e sofisticada.

O fato de a comunicação de marcas de luxo nas redes sociais não influenciar negativamente no valor percebido pelo consumidor enquadra-se no que Avelar (2011) denomina como "democratização do luxo". A autora explica:

Nesse sentido, não se dirige mais a um público extremamente restrito, mas parte em busca de um público diverso. A distribuição torna-se mais seletiva, porém permite o desenvolvimento de fórmulas de venda e novos conceitos de magazines (*e-commerce*, butiques *duty-free*), valendo-se das técnicas de grande distribuição. Duas tendências coabitam: banaliza-se o acesso ao luxo, e este desmistifica-se, embora reproduza a potência do sonho e da atração, pelas políticas da imagem. (AVELAR, 2011, p. 49)

Além disso, ao extrapolar os objetivos focados em analisar os seguidores da marca e comparar seus resultados com não seguidores e não conhecedores, o estudo também permitiu mais descobertas no que diz respeito à relação entre fidelidade e valor percebido. Essa informação permite mais investigações no que tange aos consumidores assíduos, podendo ser traçadas novas comparações entre grupos com diferentes graus de relacionamento com a marca.

[ III ]

Uma das limitações do trabalho está ligada à seleção da marca por julgamento, o que não permite inferir resultados para todo o universo de marcas de moda de luxo. Como sugestão de pesquisa futura, é possível abranger mais páginas e redes sociais disponíveis, comparando a percepção do consumidor em relação a diferentes estratégias das marcas e ambientes on-line nos quais estas se encontram.

Recebido em: 30/03/2017

Aprovado em: 21/05/2017

## REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. *O mapa do mercado de luxo no Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora Et Marketing, 2007.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- CUNHA, Gilza Iale Camelo da; CUNHA, Jhose Iale Camelo da; MONTE, Washington Sales do. As mídias sociais e as empresas de moda. In: *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 16, pp. 28-45, abr. 2015.
- CRUZ, Melissa. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 9 nov. 2016.
- DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. Observations: Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. In: *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n. 4, pp. 69-76, jul./ago. 1995.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Renda domiciliar per capita 2015. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default\\_renda\\_percapita.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm)>. Acesso em: 23 fev. 2017.
- KAPFERER, Jean Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In: *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 1480-1486, 2012.
- LAPOLLI, Mariana et al. Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). *Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.
- LEAL, Jorge Tadeu Borges. A recepção é a mensagem ou o consumidor emancipado. In: *VIII Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RIO*, 2011. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: VIII POSCOM, 2011.
- MAIA, Flávia; COSTA, Camila. *Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade*. 7 jun. 2015. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna\\_cidadesdf,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna_cidadesdf,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml)>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Andrezza Mastigum de Paula. *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton*. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. In: REGE – Revista de Gestão, São Paulo, vol. 23, pp. 211-221, 2016.

MEYER, Carolina. O luxo descobre o Brasil. 18 fev. 2011. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/luxo-descobre-brasil-408423/>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

SANTOS FILHO, José de Camilo dos; GAMBOA, Silvio Sánches (Orgs.). Pesquisa educacional: quantidade-qualidade. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

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

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos: modismo ou tendência? 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012.

TIGER, Lionel. A busca do prazer. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Mix de marketing nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2006.

WAGNER, Janet. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. Londres: Routledge, 1999, pp. 126-143.

WEINBERG, Tamar. As novas regras da comunidade: marketing na mídia. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.