

Estratégias de marketing digital das marcas brasileiras de moda de luxo

Sandra Rodrigues de Oliveira¹; Bethania Fernandes da Fonseca^{2*}

SOBRE OS AUTORES

¹Mestre em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional. Rodovia BR 364, Km 04, Distrito Industrial, 69920-900, Rio Branco, Acre, Brasil

²Professora orientadora. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, São Paulo, Brasil

*Autor correspondente: bethaniaffonseca15@gmail.com

COMO CITAR

Oliveira, S.R.; Fonseca, B.F. Estratégias de marketing digital das marcas brasileiras de moda de luxo. Revista E&S. 2025; 6: e2023123



Com o rápido avanço da tecnologia e as crescentes expectativas dos consumidores no ambiente digital, as marcas de luxo têm enfrentado desafios significativos para transmitir a sua essência nos canais digitais e manter a qualidade, a exclusividade e a experiência personalizada que são características desse mercado. É cada vez mais importante que as marcas de moda de luxo estejam presentes on-line, uma vez que é onde a maioria dos seus clientes estão concentrados. De acordo com Ferreira^[1], quando uma marca opta por estabelecer sua presença no meio digital é necessário tomar algumas precauções para garantir que seu valor não seja prejudicado.

Este estudo teve como objetivo principal descrever as estratégias de marketing digital utilizadas pelas marcas de moda de luxo brasileiras. Para isso buscou compreender como essas marcas estão navegando nesse cenário desafiador, bem como oferecer insights valiosos para melhorar suas estratégias digitais.

A pesquisa envolveu a análise dos websites e da presença nas redes sociais de nove marcas brasileiras de moda de luxo, identificadas como A, B, C, D, E, F, G, H e I. Os dados foram coletados por meio de visitas aos websites e redes sociais das marcas durante o mês de fevereiro de 2023. A metodologia utilizada foi dedutiva, baseada em análise qualitativa de conteúdo, com o auxílio de grelhas de análise específicas: Grelha de Análise de Hansen, de Hansen e Bjørn-Andersen^[2]; Grelha de Merchandising Visual Digital (MVD), de Teixeira e Machado^[3], e Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais Facebook e Instagram, de Grassi e Marques^[4].

As grelhas de análise de Hansen e MVD foram preenchidas considerando o processo binário, no qual 1 significa presente e 0, ausente. Conforme Teixeira^[5], esse método objetiva a pesquisa de fato e a facilidade de comparação entre os diferentes casos. Observou-se que todas as categorias da grelha de Hansen foram utilizadas pelas marcas brasileiras de moda de luxo nos seus websites, sendo algumas mais trabalhadas do que outras (Tabela 1).

Tabela 1. Grelha de Análise de Hansen

Grelha de Análise de Hansen	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
Conteúdo										
Informação do produto	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8
História da marca	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5
Informação corporativa	1	0	0	0	0	1	0	0	1	3
Promoções especiais/ campanhas	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
Comunidade										
Comunidade no website	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunidade exterior ao website	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Comunicação										
Registro do e-mail	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sobre nós/contatos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Vídeos com entrevistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colaboração										
Colaboração no design de produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Permite <i>feedback</i> e comentários	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Conexão										
Links para outros websites	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Micro websites	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sindicação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comércio										
Loja virtual	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Transação comercial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

Grelha de Análise de Hansen	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
Links para outros websites de e-commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Assistente de e-commerce	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
shoppable vídeos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Social commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contexto										
Flash	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Animações	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Visualização 360°	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Realidade aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnologia 3D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Customização										
Customização do produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personalização do produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reconhecimento do utilizador	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: Dados obtidos nos websites das marcas. Variáveis de análise Hansen e Bjørn-Andersen^[2]

A primeira categoria da grelha, "Conteúdo", esteve presente em quase todas as marcas da pesquisa, representando aproximadamente 89% do total analisado. Hansen e Bjørn-Andersen^[2] definem essa categoria como um mix de ofertas, que inclui: "Informações sobre produtos", "Campanhas especiais", "História da marca" e "Informações corporativas". Todos esses quatro tópicos da categoria conteúdo foram desenvolvidos pelas empresas pesquisadas.

Foram identificadas as ocorrências de itens sobre "Informação do produto" em oito marcas; sobre "História", em cinco; e sobre "Informação corporativa" e "Promoções especiais/campanhas", em três. De acordo com Chen e Ye^[6], para evitar danos ao valor da marca, é necessário que as marcas de luxo monitorem sua quantidade de vendas e que as comunicações promocionais transmitam a mensagem de que o produto é escasso e tem quantidades limitadas.

Segundo Hansen e Bjørn-Andersen^[2], a categoria "Comunidade" é caracterizada como sendo a própria comunidade da marca, seja em seu próprio site ou em plataformas externas, como Facebook e Twitter, nas quais fãs e conhecedores podem interagir e debater a respeito da marca. No que se refere a essa categoria, somente o tópico "Comunidade exterior ao website" foi desenvolvido por todas as marcas estudadas. De acordo com Dubois^[7], a maioria das marcas de moda de luxo é sustentada por uma cultura, e as culturas são transmitidas por comunidades. Por esse motivo, é importante que essas marcas criem comunidades on-line que fomentem o amor e a lealdade a elas, criando metas que unifiquem seus clientes e incentivem a interação entre os participantes.

Hansen e Bjørn-Andersen^[2] descrevem a categoria "Comunicação" como sendo a interação entre o site e o usuário ao proporcionar que os visitantes do site tenham a opção de receber e-mails e newsletters sobre determinados assuntos, além de permitir que assistam a transmissões ao vivo, vídeos e entrevistas com personalidades relacionadas à marca diretamente no site. Dentro dessa categoria, os tópicos "Registro do e-mail" e "Sobre nós/contato" foram desenvolvidos por todas as marcas estudadas, enquanto o tópico "Vídeos com entrevistas" não foi explorado por nenhuma.

Ressalta-se que investir no desenvolvimento de vídeos com entrevistas pode beneficiar as marcas em questão, pois tais conteúdos são uma excelente forma de atrair os consumidores através do lado humano da marca. Segundo Kotler et al.^[8], a essência do poder de atração de uma marca reside no marketing humanizado, no qual a utilização de determinadas variáveis permite que as marcas se apresentem como

seres humanos, transmitindo honestidade, autenticidade e revelando suas imperfeições, tornando-se menos assustadoras.

A categoria "Colaboração"^[2] diz respeito ao engajamento dos usuários do site no processo de concepção e desenvolvimento de produtos de moda, o que inclui fornecer feedbacks e comentários sobre questões relacionadas à marca. A análise dessa categoria mostrou que todas as marcas permitem feedbacks e comentários, mas nenhuma prevê a colaboração dos consumidores no design dos produtos. De acordo com Dubois^[7], os consumidores geram informações valiosas ao utilizar os canais digitais, fornecendo uma oportunidade para as marcas de moda de luxo perceberem novos indícios ou tendências de status social e incorporarem inovações e conhecimentos à marca. Para Kotler et al.^[8], as marcas evoluíram para uma postura de cuidado com os clientes, ouvindo e atendendo às necessidades dos consumidores. Isso impulsiona o sucesso, pois a colaboração do cliente no desenvolvimento de produtos pode aumentar as vendas.

Na opinião de Hansen e Bjørn-Andersen^[2], a categoria "Conexão" abrange links para sites externos que utilizam "Micro websites" ou apresentam conteúdo proveniente de sites externos, incluindo distribuição de conteúdo de marcas. Somente o tópico "Links para outros websites" foi explorado pela totalidade das marcas na categoria "Conexão". Conforme Kotler et al.^[9], a internet facilitou a comparação de produtos e serviços pelo consumidor, intensificando ainda mais a comoditização. Devido a isso, as empresas precisam inovar em experiências que vão além das ofertas básicas.

Contudo, o aspecto mais importante a se considerar é que o consumidor procura por uma conexão genuína com as marcas. Em resultado, atualmente as empresas sentem-se obrigadas a interagir e se envolver com o cliente através da internet e de outras tecnologias digitais, e estas se tornam mais atraentes quando facilitam e estimulam a interação social. A criação de plataformas em mídias sociais é um passo importante, mas não é suficiente. A inteligência artificial permite que as empresas analisem esses dados de interação social, obtendo insights valiosos. Esses entendimentos abrangem diferentes aspectos e são fundamentais para a tomada de decisão estratégica nas organizações. Eles ajudam as empresas a identificar quais conteúdos geram mais engajamento, entender melhor as preferências e necessidades do público e personalizar estratégias de comunicação. Além disso, permitem detectar tendências, antecipar demandas e reagir rapidamente a possíveis crises de imagem, tornando a presença digital mais relevante e assertiva. Essa análise profunda leva a novas ideias para melhorar a comunicação e influenciar o comportamento dos usuários nas redes sociais.

A categoria "Comércio" compreende todas as funcionalidades e recursos do comércio eletrônico^[2], incluindo assistentes de compras, lojas virtuais, vídeos de compras e comércio em plataformas de mídia social. No universo pesquisado, observou-se que os tópicos "Loja virtual", "Transação comercial" e "Assistente de e-commerce" foram trabalhados por todas as marcas, enquanto os tópicos "Links para outros websites de e-commerce", "Shoppable vídeos" e "Social commerce" não foram trabalhados por nenhuma marca. Segundo Corzine^[10], as marcas de moda de luxo precisam integrar seus canais o mais rapidamente possível, já que as atividades digitais afetam tanto as compras on-line quanto as feitas nas lojas físicas. Segundo Kotler et al.^[8], para criar um omnichannel é fundamental que as marcas utilizem tecnologia para levar a experiência de compra off-line para o ambiente on-line.

A penúltima categoria da grelha, "Contexto", refere-se à maneira pela qual o site é estruturado e exibido ao usuário^[2]. Isso engloba recursos como flash, vídeos, animações, realidade aumentada e visualização em 3D, ou 360 graus, dos produtos. Essa categoria foi muito pouco explorada pelas marcas analisadas. Os tópicos "Vídeos" e "Visualização 360°" apareceram apenas em uma marca, enquanto os outros tópicos não foram trabalhados por ninguém.

Para que a experiência de compra on-line seja semelhante àquela que ocorre em uma loja física, é imprescindível utilizar tecnologias para recriar o ambiente físico no meio digital. De acordo com

Kotler et al.^[9], a fusão dos mundos digital e real é uma revolução para o marketing, abrindo infinitas possibilidades de envolvimento do cliente através da realidade mista. Esta permite que as empresas ofereçam informações e histórias adicionais em seus produtos de forma divertida, possibilitando que o cliente visualize a si mesmo utilizando o produto antes de decidir comprá-lo.

A última categoria da grelha, "Customização", trata-se da capacidade de personalização de um site^[2], incluindo o login e a identificação das preferências do usuário, bem como a opção de personalização de produtos.

Observou-se que essa também foi uma categoria pouco explorada. O único tópico apresentado, "Reconhecimento do utilizador", apareceu em apenas uma marca. Segundo Kotler et al.^[9], as tecnologias de marketing são valiosas não só para melhorar a interação com o cliente, mas também para aprimorar produtos e serviços importantes. As tendências de compras on-line e personalização impulsionaram os conceitos de customização em massa e cocriação.

Atualmente, há uma demanda por produtos personalizados com iniciais, cores favoritas e medidas precisas do corpo. Muitas empresas estão expandindo suas linhas de produtos para oferecer opções de customização. Com o surgimento da tecnologia e das redes sociais^[11], as pessoas puderam expressar sua individualidade e personalidade por meio de suas escolhas de luxo, criando uma demanda por produtos personalizados e exclusivos.

Por meio da análise da Grelha de Hansen observou-se que as marcas A, B, D, F e I revelaram pontos fortes e áreas para melhoria em suas estratégias on-line. Essas marcas de luxo podem melhorar suas estratégias digitais explorando áreas não abordadas, como comunidade, colaboração, comércio eletrônico e recursos de contexto. Isso pode fortalecer a conexão com os clientes e enriquecer sua experiência on-line, alinhando-as de maneira mais robusta aos valores e missões das marcas. Por sua vez, nas marcas C, E, G e H, a falta de informações-chave, como história e valores, impossibilitou uma análise completa de seu desempenho.

Os resultados obtidos por meio da aplicação da Grelha MVD revelam que as marcas brasileiras de moda de luxo têm oportunidades significativas de melhoria em suas lojas on-line.

Tabela 2. Grelha "Merchandising" Visual Digital - MVD

Apresentação do produto	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
Tipos de vista do produto										
Vista de frente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Vista de trás	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Vista de lado	0	0	0	1	1	0	0	1	1	4
Métodos de apresentação do produto										
2D frente e trás na mesma página	0	1	1	1	1	1	1	1	0	7
2D click-on frente e trás	0	1	0	0	0	1	0	1	0	3
2D mudança automática frente e trás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2D mudança F/T passagem cursor	0	0	1	1	1	0	1	0	0	4
3D click-on rotação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3D rotação automática	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2D vista maior na mesma página	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2D vista maior em página separada	0	1	1	0	1	1	1	1	1	7
2D vista maior na mesma página e em páginas separadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3D vista maior em página separada	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Zoom parcial	1	1	1	0	1	0	0	1	1	6
Múltiplos zooms	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Amostra do material do produto										
Amostra do tecido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amostra da cor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Apresentação da cor										
Mudança por click-on na amostra da cor	1	0	1	0	1	0	1	0	0	4
Mudança por "scroll down"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mudança por passagem do cursor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mudança automática da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produtos em cores diferentes	0	0	1	0	1	0	1	1	0	4
Produtos com todas as cores na mesma página	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disposição do produto										
Pendurado	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Manequim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Com enchimento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Plano	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Manequim parcelar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modelo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Modelo estilo catálogo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modelo digital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combinação										
Sugestão para cada produto	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Combinação interativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sugestão visual/ocasião	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: Dados obtidos nos websites das marcas, coletados em fevereiro de 2023. Variáveis de análise Teixeira e Machado^[3]

Foi observado que muitas das variáveis essenciais para a percepção do luxo, como "Rotação automática em 3D", "Zooms múltiplos", "Vistas maiores em 2D ou 3D", "Mudança automática de cor" e "Seleção de tecido", estavam ausentes ou subutilizadas nas lojas on-line das marcas. Isso limita a capacidade dos clientes de visualizar detalhes e recursos dos produtos de maneira completa e imersiva.

Além disso, a disposição dos produtos em modelos planos, com pouca diversificação, não permite que os clientes tenham uma compreensão realista de como as peças se ajustariam em seus corpos. A falta de uso de "Manequins", "Manequins parcelares", "Estilo catálogo" ou "Modelos digitais" também impacta negativamente a capacidade dos clientes de avaliar o caimento e a estética das peças.

A variável "Combinação", que oferece sugestões para produtos semelhantes ou complementares, era subutilizada na maioria das marcas. Uma abordagem mais eficaz dessa variável pode melhorar a experiência de compra do cliente e impulsionar as vendas, uma vez que incentiva a compra de produtos adicionais.

Todas as marcas brasileiras de moda de luxo têm a oportunidade de aprimorar substancialmente suas lojas on-line investindo no desenvolvimento das variáveis ausentes ou subutilizadas na Grelha MVD. Uma apresentação mais envolvente, detalhada e realista dos produtos por meio de tecnologias digitais não apenas atenderá às expectativas dos consumidores em busca de luxo, mas também fortalecerá a identidade e a confiança das marcas em um mercado competitivo. A busca pela inovação e aprimoramento dessas variáveis contribuirá para uma interação mais sedutora e uma ligação mais forte entre as marcas e seus clientes.

A avaliação do desempenho das marcas brasileiras de moda de luxo nas redes sociais Facebook e Instagram revelou informações cruciais. A fórmula baseada na Lei de Metcalfe, que leva em consideração

o número de seguidores, indicou que o Instagram possui o maior potencial para criar comunidades e gerar valor para essas marcas. Essa lei estabelece que quanto mais usuários uma rede tem, maior é o número de conexões possíveis, resultando em um maior valor da rede^[12].

No entanto, ao analisar o uso efetivo das redes sociais, observou-se que algumas marcas priorizaram o Facebook em termos de publicações. Isso ocorreu mesmo quando o valor da rede no Instagram era significativamente superior, o que sugere que essas marcas poderiam otimizar seus resultados direcionando mais esforços para o Instagram, a rede com maior potencial.

Além disso, ao analisar a taxa de engajamento das marcas, que mede a interação dos seguidores com os conteúdos publicados, foi possível notar que a média de engajamento no Instagram é consideravelmente mais alta do que no Facebook. Isso indica que o Instagram é uma plataforma mais eficaz para envolver o público-alvo.

Por meio da pesquisa realizada, foram identificados alguns elementos que podem ser utilizados pelos gestores das marcas brasileiras de moda de luxo para aprimorar suas estratégias de comércio eletrônico. Primeiramente, é fundamental que os gestores transmitam o lado mais humano da marca, o que pode ser feito ao apresentar a causa social que a marca apoia e ao compartilhar vídeos de entrevistas realizadas com fundadores, estilistas, colaboradores e até mesmo clientes. Essas entrevistas podem ser publicadas no site oficial da marca, em suas redes sociais ou em plataformas de vídeo como o YouTube, proporcionando diferentes perspectivas sobre os valores e a trajetória construídos ao longo do tempo.

Além disso, é importante envolver os clientes e potenciais clientes no processo de desenvolvimento das coleções, organizando eventos presenciais, desfiles exclusivos, workshops criativos, encontros virtuais, lives interativas, pré-lançamentos com participação do público e ações colaborativas para escolha de estampas ou nomes de produtos. Essas iniciativas promovem maior engajamento e fortalecem o vínculo entre a marca e o consumidor. A customização de produtos é uma estratégia de e-commerce altamente eficaz quando está identificada com o propósito da marca, especialmente quando esta busca diferenciar seus produtos e compartilhar histórias envolventes associadas a eles.

As marcas devem focar em publicar conteúdos atraentes, incluindo vídeos, fotos de alta qualidade e informações úteis sobre produtos em suas redes sociais, como Facebook e Instagram. A interação ativa com os seguidores é essencial para aumentar o engajamento.

O estudo foi realizado com o objetivo de analisar as estratégias de marketing digital das marcas brasileiras de moda de luxo que oferecem produtos para venda on-line. A partir da análise da amostra, concluiu-se que as estratégias de marketing digital utilizadas por essas marcas podem ser melhor desenvolvidas, visando uma maior efetividade na transição do ambiente físico para o digital. Há um grande potencial para melhorar a experiência de compra on-line, tanto na apresentação dos produtos quanto no atendimento ao cliente. O e-commerce pode ser uma forma de expandir o negócio das marcas de moda de luxo, e é essencial que elas reproduzam seus atributos comerciais no ambiente on-line para refletir a excelência das lojas físicas. O estudo é relevante, pois fornece elementos que os gestores das marcas brasileiras de moda de luxo podem utilizar para melhorar suas estratégias de marketing digital. Entretanto, é importante ressaltar que o estudo apresenta limitações em relação ao tamanho e representatividade da amostra, e que não foi possível entrevistar os gestores das marcas analisadas, o que restringiu a compreensão mais profunda sobre suas estratégias de e-commerce. Para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de entrevistas com os gestores das marcas e um estudo mais aprofundado sobre as redes sociais e aplicativos móveis desenvolvidos por cada marca.

REFERÊNCIAS

- [1] Ferreira, C.S.S.F. 2018/2019. Análise das Estratégias de e-commerce das Marcas/ designers de Moda de Luxo Portuguesas. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto, Portugal. Disponível em: < https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15971/1/catia_ferreira_MMD_2019.pdf>.
- [2] Hansen, R.; Bjørn-Andersen, N. 2013. Cube Assessment Framework for B2C websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8(2):3-4. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000200002>>.
- [3] Teixeira, S.F.; Machado, P.L. 2018. Venda online de Marcas de Moda de Luxo: Contradição de conceitos ou desenvolvimento natural do negócio da moda de luxo? *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4ed. *Luxury Marketing*:122 - 147. Disponível em <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>>.
- [4] Grassi, C.; Marques, A.D. 2018. Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/55260>>.
- [5] Teixeira, D.A. 2020. Problemática das Estratégias de e-commerce das Marcas de Luxo. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto, Portugal. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17733/1/Diana_Teixeira_MEI_2020.pdf>.
- [6] Chen, R.; Ye, M. 2022. Research on the Marketing Strategy of High-end Luxury Goods. *International Conference on Electronic Business Management and Education Engineering* 4: 56-57. <https://doi.org/10.54097/hbem.v4i.3374>.
- [7] Dubois, D. 2017. Digital and Social Strategies for Luxury Brands. In: Thieme, W. (eds) *Luxusmarkenmanagement*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2_16.
- [8] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [9] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [10] Corzine, M. 2018. For Luxury Brands, Omni-Channel Experiences Are More Important Than Ever. Disponível em: <<https://luxurysociety.com/en/for-luxury-brands-omni-channel-experiences-are-more-important-than-ever/>>.
- [11] Hemzo, M.A.; Hemzo, L.F. 2018. A general theory of luxury: How Magic, Power, Success and the Individualism shaped today's luxury. XXI SEMEAD, Seminários de Administração. Disponível em: <<https://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/1451.pdf>>.
- [12] Ryan, J. 2010. *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books, Londres, Inglaterra. Disponível em: <<https://www.perlego.com/book/791845/a-history-of-the-internet-and-the-digital-future-pdf>>.