



## **Microblogging Luxuoso Como Se Comportam As Marcas De Luxo No Twitter<sup>1</sup>**

Alan Souza LUPATINI<sup>2</sup>

Bianca Moura dos Reis SITTONI<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

### **Resumo**

O presente artigo objetiva compreender o comportamento das marcas de luxo na mídia social Twitter. Para isto, foram estudadas as marcas Aston Martin, Baume & Mercier e Four Seasons em seus perfis, através de uma análise de 1251 *tweets* publicados pelas mesmas no período entre 26 de julho e 31 de dezembro de 2010. Este conteúdo, então, foi analisado quantitativa e qualitativamente, cruzando com algumas teorias sobre o luxo. De modo geral, as marcas de luxo demonstraram ter acordado para a “era digital”, ainda que talvez a não tenham compreendido em sua totalidade.

**Palavras-chave :** twitter; marca; luxo; mídias sociais.

### **Introdução**

O artigo *Microblogging luxuoso: como se comportam as marcas de luxo no Twitter* resulta do estudo do comportamento das marcas Aston Martin<sup>4</sup>, Baume & Mercier<sup>5</sup> e Four Seasons<sup>6</sup> em seus perfis institucionais na mídia social<sup>7</sup> Twitter<sup>8</sup>. O estudo analisou as mensagens (1251 *tweets*) publicadas pelas marcas em seus perfis no período de 26 de julho de 2010 a 31 de dezembro de 2010.

As mensagens foram analisadas individualmente e reunidas por perfil. Posteriormente, houve uma análise conjunta dos resultados encontrados em todos os perfis. A análise foi realizada com o apoio de dados secundários levantados pelo Método de Documentação. Utiliza-se a Pesquisa Hermenêutica, através do método dedutivo, com a finalidade de conjugar conceitos e atingir os objetivos traçados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Autor do trabalho. Graduado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, email: [alan.lupatini@gmail.com](mailto:alan.lupatini@gmail.com).

<sup>3</sup> Autora do trabalho. Graduada em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, email: [bianca.sittoni@gmail.com](mailto:bianca.sittoni@gmail.com).

<sup>4</sup> Marca de automóveis de luxo <<http://twitter.com/astonmartin>>.

<sup>5</sup> Marca de relógios de luxo <<http://twitter.com/BaumeMercier>>.

<sup>6</sup> Rede de hotéis de luxo <<http://twitter.com/FourSeasons>>.

<sup>7</sup> Aqui considera-se “mídias sociais” aqueles softwares *on line* que oferecem infra-estrutura necessária para a criação e manutenção de redes sociais na internet. (RECUERO, 2009)

<sup>8</sup> <<http://www.twitter.com>>



O objetivo geral do estudo é compreender como se comportam as marcas de luxo no Twitter. Entre os objetivos específicos está: estudar como as marcas de luxo<sup>9</sup> selecionadas podem agregar valor a si atuando no Twitter; comparar a atuação das marcas de luxo escolhidas com seus posicionamentos e suas identidades de marca como representadas nesta mídia social; e descobrir se as marcas têm um comportamento autopromocional ou relacional nesta ferramenta de micromensagens<sup>10</sup> – em outras palavras, se elas utilizam esta mídia social como mais um canal para publicar propaganda ou se exploram a possibilidade de se relacionar diretamente com seus seguidores.

Por fim, este estudo não pretende elencar certezas sobre o assunto e, muito menos, determinar padrões a serem seguidos pelas marcas de luxo. Busca-se contribuir para a melhoria do marketing digital e de ações envolvendo o Twitter. Além disso, o estudo servirá de suporte a estudos correlatos e propõe uma reflexão a respeito da atuação do luxo nesta mídia social.

## 1. Gestão de marcas no Twitter

A construção de marca no Twitter tem se mostrado um desafio para as empresas, principalmente porque a população da internet como um todo alterou a relação marca-consumidor. As mídias sociais acabaram por facilitar essa interação, principalmente no que diz respeito à possibilidade do consumidor se fazer ouvir (MILLARD BROWN OPTIMOR, 2010).

O internauta não é mais um simples receptor de mensagens. Na verdade, com as diversas opções de interação virtual, ele extrapola esse conceito passando a ser produtor, emissor e também retransmissor da mensagem.

Por meio de *blogs*, sites pessoais e comunidades de relacionamento o internauta passou a fazer parte da construção de conteúdos e pessoas anônimas puderam experimentar o poder de se transformar em formadoras de opinião ou personalidades na *internet*. (EHRENBERG, 2009: p.7)

É justamente esta mudança que tem preocupado as marcas quando essas se deparam com o assunto mídias sociais. Ao mesmo tempo em que os próprios consumidores pedem uma presença mais efetiva de suas adoradas empresas no mundo

---

<sup>9</sup> Marcas de luxo são aqui compreendidas como aquelas que apresentam forte rede de associações e que criam um valor percebido altíssimo, geralmente através das ideias de exclusividade, qualidade, raridade e estética apurada (STREHLAU, 2008).

<sup>10</sup> Para Recuero (2009) o Twitter pode ser classificado como “micromensageiro”, uma vez que sua principal característica é a limitação de 140 caracteres das mensagens enviadas por ele.



virtual, não raras vezes, estes se utilizam desses canais para corromper uma imagem que levou anos para ser construída (LIPPI, 2009).

Entretanto, um estudo realizado nos Estados Unidos pela Agência Digital 360i (2010) mostrou que os usuários do Twitter têm um comportamento diferenciado. Segundo ele, 94% dos *tweets* de perfis reais tem natureza pessoal, ou seja, não se relacionam com empresas ou com a propagação de ideias. Desses *tweets* de perfis reais, 85% são originais e não *retweets* (DIGITAL MARKETING AGENCY, 2010).

O mesmo estudo esclarece que o assunto preferido dos usuários do Twitter são eles mesmos, uma vez que 43% dos *tweets* são conversacionais, 24% atualizações de perfil, 12% *links* para notícias ou comentários de acontecimentos e 3% pedem ou distribuem conselhos (DIGITAL MARKETING AGENCY, 2010).

Como resume reportagem do *website* Advertising Age (2010): “Atenção marcas: usuários do Twitter não estão falando com você ou sobre você. Na verdade, eles mal sabem que vocês existem”<sup>11</sup>. Isto é uma ironia acerca do fato de que muitos usuários não se importam com a presença de marcas na web.

Mas por que as marcas insistem em investir na comunicação digital? A resposta é simples. Conforme explica o relatório BrandZ Top 100 (MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2010): a voz de um consumidor ou formador de opinião tem maior credibilidade do que as mais diversas ações criadas pelo marketing ou agência de uma empresa. A mesma posição é dividida por Gladwell (2009), que ainda acredita que são estes formadores de opinião os principais responsáveis pelo surgimento de modas passageiras.

A dificuldade do *branding* no Twitter se dá justamente pelos interesses aparentemente dicotômicos dos usuários, em falar sobre si mesmos, e das marcas, em divulgar seus produtos e serviços, comunicando-se com seus públicos-alvo e fortalecendo suas marcas.

## **2. A Comunicação de Marcas de Luxo**

Ter como objeto de estudos marcas de luxo permite que os pesquisadores lidem diretamente com o aspecto simbólico da compra. Isso porque o consumo do luxo, enquanto ideia ou produto, está ligado não só a aspectos racionais como também a “critérios psicossociológicos” (ALLÉRÈS, 2006: p.69).

---

<sup>11</sup> Tradução livre de “Attention brands: Twitter users aren't talking to you or about you. In fact, they barely know you exist”



Quando se consome luxo, o sujeito busca saciar algum desejo normalmente relacionado à ostentação, à igualdade – reforçando seu pertencimento a certa classe ou grupo – ou ao hedonismo como forma de descobrir novos estímulos sensoriais (STREHLAU, 2008).

Por tal motivo, comenta Carvalho (2009): “a marca é o principal ativo que vende luxo”, ainda mais num momento em que o mercado se afasta cada vez mais da produção em massa para se aproximar do pensamento de marketing um a um. Mercado esse que movimentou aproximadamente um trilhão de euros em 2009 (THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2010).

Neste sentido, a comunicação do luxo precisa atender ao caráter simbólico de suas marcas sem esquecer seu papel fundamental na divulgação das mesmas.

O produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço mental. (...) a comunicação que incide sobre o universo mental é mais sutil e melindrosa (CASTERÈDE, 2005: p 104/105).

Antigamente - relembra Bem Hourahine, editor da agência Leo Burnett de Londres, em entrevista para o The New York Times - as marcas de luxo se posicionavam como algo exclusivo e à parte, quase inatingível, mas isso está mudando. Hoje elas percebem que precisam se conectar com as pessoas (PFANNER, 2008).

É verdade que as marcas de luxo tiveram uma lenta adesão à internet, relutando na entrada às mídias sociais. Preferiram competir por vendas no E-Bay ou usar o sistema de publicidade do Google em um primeiro momento (PFANNER, 2008).

Atualmente, 90% das marcas de luxo já possuem perfil no Facebook. O número cai em relação a outras mídias sociais, como o Twitter e o YouTube, que representam 48% e 55%, respectivamente. O mais interessante é que o Twitter se destacou entre as demais redes. Em doze meses, o número de marcas que aderiram nesta rede ficou em torno de 150%, enquanto as outras redes duplicaram o número de adeptos (L2 THINK TANK, 2010).

Corinne Delattre, diretora de comunicação da marca Cartier, afirma que estar inserido no meio *on-line* é uma forma diferente de atingir a nova geração. Segundo ela, algumas vezes trabalhar com o luxo significa estar à frente, pois há interação com pessoas que se movimentam rápido e que têm a tecnologia como parte do seu cotidiano (PFANNER, 2008).

Comunicar-se virtualmente torna-se uma necessidade, uma vez que a internet permite a criação de novos mundos que não precisam existir fisicamente.



Resumidamente, sites e redes sociais têm incrível importância para as vendas das marcas de luxo. A internet permite a fácil personalização de produtos e oferta de experiências únicas.

O espaço *on-line* será cada vez mais uma praça importante para as vendas de luxo com *sites* que evocam ou mesmo sobressaem à exclusividade e refinamento que sinalizam o luxo numa loja de tijolos e argamassa. Por causa das possibilidades de personalização *on-line*, há potencial para que os serviços em *websites* estejam em níveis melhores que aqueles disponíveis nas lojas.<sup>12</sup> (MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2010: p.96)

Vale lembrar que tanto a experiência como a venda dificilmente poderá ser a mesmo para todos. Embora mídias sociais, como o Twitter, abriguem perfis de diversas marcas de luxo e suas diversas línguas, os comportamentos e mídias fragmentadas são um obstáculo para a comunicação das marcas de luxo na internet (RUBEL, 2010).

Permanece a problemática de oferecer a experiência social do luxo (RUBEL, 2010) através de um meio de comunicação que fica cada vez mais democrático: a internet. Que conteúdo publicar nas mídias sociais? Interagir como e com quem? Que linguagem utilizar? Estas são só algumas das dúvidas que podem surgir tendo em vista a atuação do luxo no Twitter. Um estudo aprofundado sobre a maneira de agir de algumas grandes marcas de luxo neste meio pode auxiliar no processo de entendimento destas questões.

### 3. As Marcas Estudadas

Foram selecionadas marcas de luxo com abrangência e fama mundial. Foi dada preferência às marcas com atuação no período previamente estabelecido, e àquelas que têm atuado regularmente, mais de uma vez na semana. Além disto, só foram selecionados os perfis que representam oficialmente as marcas enquanto instituição, não revendedores, fã-clubes, localidades ou serviços ligados às empresas em questão. Com o objetivo de introduzir sobre o universo de cada uma delas, segue uma breve descrição das marcas escolhidas.

---

<sup>12</sup> Tradução livre de: Online will be an increasingly important venue for luxury sales with sites that evoke or even exceed the experience of exclusivity and refinement that signals luxury in a bricks-and-mortar store. Because of the possibilities for personalization online, there is potential for service on Web sites potentially to be better than service levels available in shops.



### 3.1.1 Aston Martin

Fundada em 1913, na cidade de Londres. Os carros esportivos da marca são reconhecidos por sua velocidade, e ela ganhou fama mundial ao tornar-se a montadora oficial do personagem James Bond. Exclusividade é um dos valores da Aston Martin. Prova é que, com 70 anos, produziu pouco mais de 10 mil automóveis. No meio digital, além de um site objetivo e bem estruturado, tem seu próprio canal de vídeos no YouTube e perfis nas mídias sociais Facebook e Twitter. Explora a ferramenta RSS Feed, através da qual seus admiradores podem receber notícias em seus e-mails. A marca possui também perfis exclusivos para a Aston Martin Racing, braço da empresa voltado para as corridas (ASTON MARTIN, 2010).

### 3.1.2 Baume & Mercier

A tradicional marca de relógios Baume & Mercier foi fundada em 1830 na Suíça. Seus valores são resumidos pela frase "Aceite apenas a perfeição, somente relógios manufaturados de alta qualidade". Atualmente, a marca tem grande envolvimento com o mundo da fotografia, patrocinando eventos e exposições relacionadas ao assunto. A presença virtual dela é fundamentalmente marcada por seu *website* bem estruturado e perfis no Facebook e Twitter. Na época do presente estudo, operou um concurso cultural que premiaria felizardos com alguns exclusivos relógios da marca (BAUME & MERCIER, 2010).

### 3.1.3 Four Seasons

A rede de hotéis e resorts Four Seasons foi inaugurada em 1961 no Canadá por Max Sharp. Mundialmente famosa por sua hospitalidade e serviços exclusivos, nos anos 2000 alcançou a marca de 50 empreendimentos em todo o mundo. Hoje são 84 em 34 países. No mundo virtual, a rede conta com um complexo *website* para atender aos seus diversos clientes, uma revista virtual e também perfis nas mídias sociais Twitter - com um perfil para cada hotel e mais um centralizador que representa a rede como um todo - e Facebook. Seu canal de *press releases* funciona praticamente como um blog e alimenta as publicações nos perfis do Twitter controlados pela marca (FOUR SEASONS, 2010).

#### 4. Procedimentos Metodológicos

Para atender o objetivo de compreender a atuação das marcas de luxo no Twitter, a pesquisa contou com quatro etapas<sup>13</sup>. A primeira selecionou os perfis que representam oficialmente as marcas de luxo no site de *microblogging*. Os critérios para a seleção das marcas foram: o posicionamento no ranking das maiores marcas de luxo do mundo; a frequência de atualizações – com a finalidade de evitar distorções na análise devido à provável falta de atualizações de determinadas marcas; e a certeza do caráter oficial das marcas no Twitter. Este último critério foi possível de ser alcançado através de hyperlinks nos sites das empresas que apontavam para os perfis no Twitter como seus.

Na segunda etapa os *tweets* foram coletados no período entre 26 de julho de 2010 e 31 de dezembro de 2010, numerados e documentados sob o método de análise de conteúdo. O formulário contou com sete itens, baseando-se em estudos similares publicados por Träsel (2008) e Recuero e Zago (2009).

As datas das publicações foram registradas com o objetivo de descobrir se há preferência de tuitar em dias específicos. Foi documentado se cada postagem foi um retweet ou não. Em caso afirmativo, foram divididos em subcategorias: nativo e tradicional. O primeiro segue o padrão para *retweets* lançado em 2010, onde não é necessário escrever “RT @nomedeusuario” para indicar que a mensagem é uma réplica. O segundo é a forma clássica, onde se usa o código convencionado pelos usuários para deixar claro que a mensagem está sendo replicada – RT @nomedeusuario.

Figura 1. Exemplo de *retweet* em formato nativo.



Foi verificado também se as mensagens indicam conversa entre as marcas de luxo e outros usuários do Twitter. Analisou-se se as mensagens publicadas tratavam-se da própria empresa e se tinham cunho promocional<sup>14</sup>, ou seja, se tinham como objetivo promover a própria empresa. Aqui o ato promocional é entendido como o ato de

<sup>13</sup> Estas etapas foram utilizadas pelos pesquisadores, mas não estão presentes claramente no texto deste estudo, que priorizou a facilidade do entendimento em detrimento aos passos dados durante a pesquisa.

<sup>14</sup> Entende-se que todo e qualquer tweet de uma empresa tem um fundo promocional, por isso somente não entram nesta categoria aquelas mensagens que tem uma intenção aparente mais voltada à informação.



promover ou fomentar o crescimento de algo. Por este motivo, foram consideradas promocionais aquelas mensagens que convidam o usuário a tomar uma atitude em benefício da empresa, como convites para fazer o download de um material da marca, assistir a um vídeo institucional ou participar de uma campanha, por exemplo.

Figura 2. Exemplo de uma mensagem promocional<sup>15</sup>.



Observou-se a existência de um custo monetário de produtos ou serviços ligados às marcas. Subcategorias foram criadas para maior clareza. Classificou-se como “objetivos” aqueles *tweets* que expressam o valor monetário claramente e como “subjetivos” aqueles que não citam o valor diretamente, mas deixam o mesmo subentendido de alguma maneira.

Figura 3. Exemplo de preço subjetivo.  
A mensagem informa que a quarta noite de hospedagem é grátis.



Como a presença de links nos *tweets* é fundamental, do ponto de vista que completam e enriquecem as mensagens publicadas, este item foi verificado nas publicações. É importante saber também qual é o objetivo da empresa em colocar links. Por este motivo, foi documentado se estes links tinham como destino *websites* ou mídias sociais, das próprias marcas ou de terceiros. Qualitativamente foram analisados os links para saber quais são os objetivos das empresas além do que fica exposto nos corpos dos *tweets* em si.

<sup>15</sup> Tradução livre da mensagem: Matt Prior, da Autocar, escolhe o Rapide como o seu melhor carro de 2010.



A terceira etapa foi a de análise quantitativa dos dados obtidos. Desta maneira, tornou-se possível observar padrões na comunicação das marcas analisadas. Por fim, os dados foram cruzados com estudos prévios com a finalidade de comparar a atuação real no Twitter com a idealizada por outros autores.

## 5. A atuação das marcas de luxo no Twitter

De modo geral, as marcas de luxo apresentaram comportamentos comuns. Por exemplo, as marcas analisadas tendem a apresentar uma média de 7,8 *tweets* diários, sendo a maior parte desse conteúdo (84%) publicado durante os dias úteis. A Aston Martin publicou 326 mensagens, 26% do total. Baume & Mercier, 136 *tweets*, 11% do total. A rede de hotéis e resorts Four Seasons foi a que mais tuitou: foram 789 publicações, 63% do total de 1251 *posts* avaliados.

Outro padrão interessante destes perfis é o alto número de *RTs*. 20% dos *tweets* publicados pelas marcas foram réplicas de outros usuários. Isto facilita a viralização de informações de terceiros mas, ao mesmo tempo, tira parte da atenção que poderia ser dada às marcas para dá-la aos usuários retuitados.

Entre os *retweets*, 50% são nativos. O *retweet* nativo faz com que a imagem de quem teve a mensagem replicada fique em primeiro plano<sup>16</sup>. Desta forma, o *tweet* não aparenta ser, à primeira vista, da marca que fez tal réplica. Isto dá maior credibilidade à mensagem em questão do que o *RT* tradicional, quando a marca tira o destaque do autor original, colocando-se à frente, como se falasse bem de si mesma. Tal fenômeno foi observado com maior intensidade nos perfis das marcas Aston Martin e Baume & Mercier, em que respectivamente 23% e 29% do conteúdo eram *RTs* nativos. Enquanto isto, a Four Seasons publicou apenas *retweets* nativos, que foram 16% do seu conteúdo.

O Twitter representa um canal de exposição da marca. Dados colhidos no estudo mostram que o principal assunto das marcas no Twitter é de caráter pessoal, isto é, divulga informações da própria marca, como lançamentos, eventos, promoções etc. Esses dados demonstram que as marcas ainda estão na fase inicial de suas vidas virtuais e que, ao procurar uma forma de expressão neste meio, comportam-se de forma semelhante às pessoas físicas, cujos 96% das publicações falam sobre si mesmos (DIGITAL MARKETING AGENCY, 2010).

---

<sup>16</sup> O modelo nativo de *RTs* diminui o destaque do replicador. O avatar do postador original fica em destaque, e aparece na *timeline* de quem segue o replicador como se o publicador original fosse seguido. Para não haver confusão há um símbolo que indica que a mensagem é uma réplica.



Apenas 5% das publicações foram conversacionais. Isto demonstra que mesmo o Twitter podendo ser um canal de relacionamento, não o é para as marcas estudadas. Dentre estas, a mais sociável foi a Aston Martin, tendo 16% do conteúdo publicado na categoria conversacional. Em seguida, a Baume & Mercier, com 10%. Em último lugar ficou a Four Seasons, com apenas um *tweet* conversacional<sup>17</sup>.

Ao contrário do que se pode imaginar, as marcas de luxo não parecem tão preocupadas com sua imagem de exclusividade atingível por poucos. Elas cuidam do conteúdo divulgado em seus *tweets*, sempre dando um ar de nobreza absoluta, mas, ao mesmo tempo, não deixam de usar um tom promocional. Pelo contrário, abusam dele: 66% das publicações continham, em menor ou maior grau, a intenção promocional clara.

As marcas estudadas com mais *tweets* promocionais foram a Baume & Mercier (68%) e a Four Seasons (74%). Enquanto a primeira insistentemente convidou seus seguidores a participar da promoção vigente, a Four Seasons teve foco em seduzir os seguidores com novos tratamentos nos spas da rede de hotéis e *resorts* ao redor do mundo, assim como novos pratos nos restaurantes. Mesmo a Aston Martin, que aparece com menos mensagens promocionais (47%) foi bastante publicitária em suas mensagens. Seu foco esteve em divulgar avaliações de seus carros feitas pela imprensa especializada.

Apesar de serem raras, há menções ao preço. De todos os *tweets* promocionais, somente 4% tem relação com preço, sendo que 80% destes o faz indiretamente, comentando descontos e não os preços finais. A marca que mais foi ligada aos preços foi a Four Seasons, que comentou sobre descontos e diárias grátis 32 vezes, citando valores diretamente em cinco ocasiões.

Vale ressaltar que todas as menções diretas aos valores foram sobre casos especiais, isoladas. A Aston Martin somente mencionou preços de carros antigos que estavam sendo leiloados. A Four Seasons enviou mensagens sobre os valores de restaurantes da rede. Uma das publicações foi sobre um jantar beneficente. As marcas de luxo, então, se desligam do preço até certo ponto: quando ele é baixo, em relação aos seus produtos principais, pode ser citado abertamente.

O Twitter não se mostrou um local para as marcas de luxo se tornarem formadoras de opinião. Na verdade, expressar pensamentos ou mesmo comentar

---

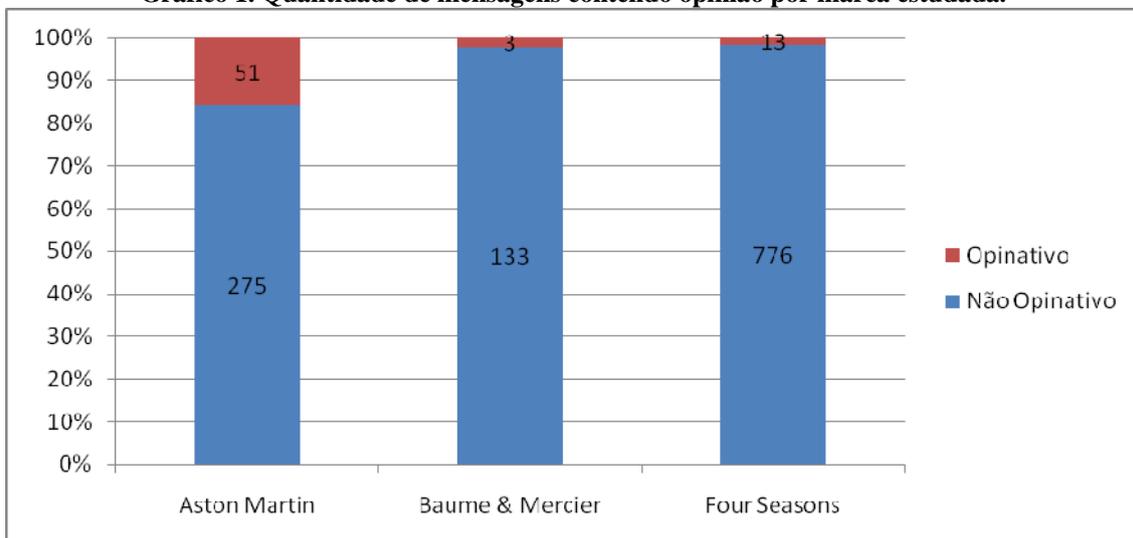
<sup>17</sup> Isto pode ter ocorrido por uma preferência da marca em não responder mensagens pelo perfil @fourseasons, mas sim pelos perfis específicos de cada um de seus empreendimentos.



acontecimentos não é função de seus perfis nessa rede de relacionamentos, quando apenas 5% de seus *tweets* são opinativos e, 95% das vezes, representam uma meta-opinião, comentam sobre si mesmas.

Opinar e precificar, de forma geral, não são ações interessantes para as marcas de luxo em seus perfis no Twitter. O estudo mostra que o Twitter serve como um agregador de conteúdo, levando seus usuários a visitar outros sites, sendo, na maior parte das vezes, das marcas em questão. Desta forma, parece mais adequado usar esta abertura para conteúdo com a finalidade de informar sobre novidades e seduzir os usuários com a mitologia do universo do luxo. Das marcas estudadas, a Aston Martin opinou mais, mas sempre com elogios aos seus próprios carros.

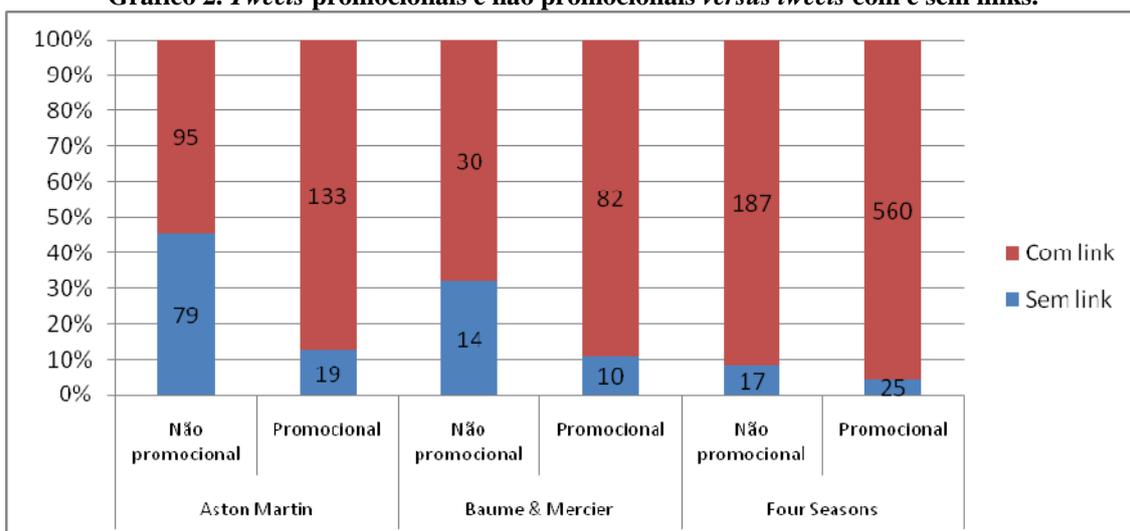
**Gráfico 1. Quantidade de mensagens contendo opinião por marca estudada.**



Ao todo, 87% dos *tweets* analisados traziam *links*. Destes, 74,6% levam a *websites* (63,5%) ou redes sociais (11,1%) de propriedade das próprias marcas. Outro dado curioso e que reforça a ideia de que as marcas de luxo ainda apresentam um posicionamento sisudo e pouco relacional. Quando o *link* leva a domínios de terceiros a situação se inverte – a maior parte dos *links* direciona o usuário a *websites* (93%), não a redes sociais (7%). Aparentemente o objetivo é usar estes sites de terceiros como fonte de conteúdo, não como verdadeiros parceiros. Em suma, as marcas querem ser vistas e desejadas por muitos, mas conversam com poucos. Em momento algum as marcas geram *links* ou citam redes de distribuição de produtos e serviços de luxo, através das quais clientes poderiam adquirir o que é divulgado.

Percebeu-se, durante o estudo, que os *links* foram mais utilizados em mensagens promocionais. Isto ocorre porque, para haver uma maior sedução com o fim de que o usuário compre um produto ou serviço, é necessário um aporte conceitual maior do que um simples texto de 140 caracteres. São necessárias fotos, vídeos ou até mesmo um sistema de comércio eletrônico, para efetivar vendas diretamente pela internet.

**Gráfico 2. Tweets promocionais e não promocionais versus tweets com e sem links.**



O conteúdo dos links foi bem diversificado. Enquanto a Aston Martin tuitou muito sobre avaliação dos carros e sobre os vídeos conteúdos na série intitulada “True Power”<sup>18</sup>, onde é alimentado o imaginário de poder que circula a marca. A Baume & Mercier tuitou com muitos links tendo como destino um concurso cultural publicado pela marca. A Four Seasons teve um padrão claro nos links, quase sempre como destino o próprio website, com mais informações a respeito de seus serviços.

Marcas, de luxo ou não, essencialmente precisam sobreviver através de vendas. Daí a postura de publicar tantas mensagens que reforçam a qualidade e glamour dos produtos e serviços divulgados. A Four Seasons chega a divulgar promoções de diárias e outros serviços grátis e até mesmo sorteios de vales-presentes, ações que a Aston Martin e a Baume & Mercier não desenvolveram. Anúncios com belas fotos e produtos exclusivos, por si sós, reinventam formas de estimular os desejos de ostentação, pertencimento e hedonismo dos consumidores comentados por Strehlau (2008). Contudo, essas marcas o fazem com sutileza, atendendo a teoria de Casterède (2005) ao reforçarem as imagens que ocupam no universo mental.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/astonmartin>>. Acesso em: 4 de abril de 2010.



Embora a comunicação das marcas reporte à sustentação do imaginário de seus consumidores, mídias como o Twitter contribuem para a adaptação destas frente às tendências do mercado de luxo. Nota-se que o *branding* delas, no Twitter, é uma forma rápida de levar os internautas ao e-commerce, onde essas mesmas pessoas são convidadas a experiências exclusivas no conforto de suas casas e, eventualmente, a comprar, como sugere Lipovetsky em entrevista sobre o rumo do luxo (ENTREVISTA, 2008).

Ainda sim, o presente estudo indica que as marcas de luxo têm se posicionado um pouco à margem da convergência digital com medo de perderem seu status. Seus perfis no Twitter são vistos como ensaios de uma aproximação com os seguidores, pautando-se pela divulgação de produtos e serviços e apresentado poucas interações diretas.

Neste sentido, não se pode deixar cair no esquecimento que nem mesmo os mais icônicos profetas conseguiram fugir às críticas e, muito menos, sobreviver sem os seus seguidores. Isto é, mesmo que interagir digitalmente não seja isento de riscos, o Twitter é sim uma ferramenta para a comunicação direta e personalizada com seus consumidores, que merece uma atenção maior das marcas de luxo como um todo.

## REFERÊNCIAS

ADVERTISING AGE. **Study: Most Brands Still Irrelevant on Twitter**. [S.l.], 27 jul, 2010. Disponível em: <[http://adage.com/digital/article?article\\_id=145107](http://adage.com/digital/article?article_id=145107)>. Acesso em: 01 ago, 2010.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...:Estratégias-Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ASTON MARTIN. **Company History**. Disponível em: <<http://www.astonmartin.com/eng/heritage/companyhistory>>. Acesso em: 02 ago, 2010.

BAUME & MERCIER. **History**. Disponível em: <<http://www.baume-et-mercier.com/brand/history>>. Acesso em: 02 ago, 2010.

CARVALHO, J. A força de uma marca de luxo. **HSM**, 13 ago, 2009. Disponível em: <<http://hsm.updateordie.com/empresas/2009/08/a-forca-de-uma-marca-de-luxo/>>. Acesso em: 03 ago, 2010.



CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

DIGITAL MARKETING AGENCY 360i. **Twitter and The Consumer Maketer Dynamic**. [S.l], jul, 2010. Disponível em: <<http://blog.360i.com/social-media/twitter-turns-5>>. Acesso em: 10 ago, 2010.

EHRENBERG, K. **Comunicação Mercadológica em Mídias Digitais e o Consumidor/Internauta**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 set, 2009.

ENTREVISTA Gilles Lipovetsky Parte 1, 21 abril de 2008. **Portal Terra**. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/imprime/0,,OI2763082-EI6782,00.html>. Acesso em: 08 maio, 2008.

FOUR SEASONS. **Four Seasons History**. Disponível em: <[http://www.fourseasons.com/about\\_us/four\\_seasons\\_history/](http://www.fourseasons.com/about_us/four_seasons_history/)>. Acesso em: 02 de ago, 2010.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**. Trad. Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

MILLIARD BROWN OPTIMOR. **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010**. Disponível em <<http://www.millwardbrown.com/Sites/mbOptimor/Ideas/BrandZTop100/BrandZTop100.aspx>>. Acesso em: 23 jul, 2010.

L2 THINK TANK. **Digital IQ Index: Luxury**, Nova Iorque: out, 2010. Disponível em: <<http://www.l2thinktank.com/luxury2010digitaliq/luxury2010digitaliq.pdf>>. Acesso em: 20 fev, 2011.

LIPPI, R.. Mídias digital: ameaça ou oportunidade? In: **Valor Setorial**, novembro 2009.

PFANNER, E. Luxury brands discover social network. **The New York Times**, 27 jul, 2008. Disponível em < <http://www.nytimes.com/2008/07/27/technology/27ihtad28.3.14810511.html>>. Acesso em: 04 ago, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBEL, S. Social luxury is personal. **Forbes Digital**, 04 mai, 2010. Disponível em < <http://www.forbes.com/2010/05/04/luxury-brands-facebook-youtube-twitter-social-networking-cmo-network-steve-rubel.html>>. Acesso em: 04 ago, 2010.

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



THE BOSTON CONSULTING GROUP. **The New World of Luxury: Catch Between Growing Momentum and Lasting Change**, Boston, dez, 2010. Disponível em: <<http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>>. Acesso em: 20 fev, 2011.

UNITY MARKETING. **It's Too Soon to Celebrate, as Pent-up Demand for Luxury May Have Crested**. [S.l], 21 jul, 2010. Disponível em: <[http://www.unitymarketingonline.com/cms\\_luxury/luxury/luxury3/Luxury\\_Tracking\\_2Q2010.php](http://www.unitymarketingonline.com/cms_luxury/luxury/luxury3/Luxury_Tracking_2Q2010.php)>. Acesso em: 04 ago.2010.