

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

ALEXANDRE LIGNOS

INOVAÇÃO NO LUXO: investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo

São Paulo
2011

ALEXANDRE LIGNOS

INOVAÇÃO NO LUXO: investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário da FEI para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, orientado pela Prof.a Dr.a Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo
2011

Lignos, Alexandre

Inovação no luxo: investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo / Alexandre Lignos. – São Paulo, 2011.

163 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.

Orientadora: Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

1. Comunicação dialógica. 2. Mercado de luxo. 3. Internet. I. Huertas, Melby Karina Zuniga; orient. II. Título.

CDU 658.8



Centro Universitário da FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação em Administração

PPGA-10

Candidato: Alexandre Lignos

Matrícula: 309102-2

Título do Trabalho: Inovação no Luxo: Investigar a Relação entre o uso de ferramentas Dialógicas e o Desempenho dos Websites de Empresas de Luxo.

Área: ☐ Capacidades Organizacionais ☒ Mercados e Consumo ☐ Sustentabilidade

Orientador: Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da prova: 17 / 11 / 2011

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO ☒

REPROVADO ☐

São Paulo, 17 / 11 / 2011.

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF^a. DR^a. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF. DR. THEODORO A. PETERS FILHO

ASS.: _____

PROF. DR. GEORGE BEDINELLI ROSSI

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação
Graduação

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

A minha família e a todos os colegas
envolvidos em minha trajetória
profissional e acadêmica.

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas a quem devo agradecer, mas primeiramente agradeço a minha primeira orientadora, Prof.a Dr.a Suzane Strehlau, uma pessoa positiva, inteligente, dedicada e trabalhadora, que me apoiou, orientou, examinou e estimulou a concluir este primeiro passo na vida acadêmica. Graças a ela, o Mestrado passou a não ser somente uma conquista profissional, mas também pessoal, e agora fará parte da história da minha vida. Agradeço também à Prof.a Dr.a Melby Karina Zuniga Huertas, em cujas aulas pude me aprofundar sobre o marketing na Internet, enriquecendo minha dissertação, e que, no final do curso, tornou-se minha orientadora, uma pessoa muito inteligente, observadora e detalhista, que me ajudou a aperfeiçoar essa dissertação.

Não poderia deixar de mencionar aqui o saudoso Reitor Prof. Dr. Marcio Rilo, que me estimulou a entrar no mestrado, tirando todas as minhas dúvidas, incertezas e medos.

Agradeço a todos os professores que me acompanharam durante o Mestrado, mas gostaria de enaltecer alguns diretamente ligados a minha dissertação, especialmente (em ordem alfabética) o Prof. Dr. Edmilson A. de Moraes, pela orientação, paciência e dedicação desde a entrevista inicial até a composição de cálculos para a conclusão desta dissertação; o Prof. Dr. Felipe Zambaldi, que me esclareceu a complexidade da parte estatística; o Prof. Dr. Theodoro A. Peters Filho, cujo interesse em nos transmitir a forma correta de pesquisa foi crucial para o desenvolvimento e a organização da dissertação.

Meu agradecimento especial ao professor F. H. Rolf Seringhaus, da universidade Wilfrid Laurier, situada em Waterloo, Ontário, Canadá. Ele mostrou-se muito acessível desde o primeiro contato, mesmo sem me conhecer, disponibilizando-se a fornecer dados de sua pesquisa, não divulgada no Brasil, tendo me enviado pelo correio um livro e uma tabela impressa com os dados de sua pesquisa. Com esses dados foi possível programar a pesquisa e obter mais informações sobre o mercado de luxo na Internet.

A meus colegas de classe, que demonstraram uma união incrível, uma dedicação estimulante e uma cumplicidade positiva, agradeço pela ajuda dada de diversas maneiras, em classe, nos trabalhos, nas horas de estudo, na pesquisa bibliográfica, ajudando-me a tornar esta dissertação uma realidade. Gostaria de agradecer especialmente aos colegas que se tornaram amigos e foram indispensáveis nessa fase (em ordem alfabética): Anselmo Büttner, Eber Souza, Edson Junior, João Ricardo e Mauro de Oliveira.

Registro meu agradecimento a todos os profissionais da biblioteca da FEI, sem exceção, em especial à Sr.a Patrícia Fernanda Braghim, tão atenciosos, prestativos, educados, sempre dispostos a ajudar, com uma paciência exemplar e torcendo pela conclusão desta dissertação.

A minha família e a Cinthia Lumi Yamaga, que compreenderam minha ausência no período de preparação desta dissertação e sempre que solicitados estiveram a meu lado, ajudando-me, meu muitíssimo obrigado.

RESUMO

A Internet é uma mídia que oferece grandes oportunidades de comunicação, marketing e vendas e tem sido usada com sucesso sozinha ou em conjunto com outras mídias. O mercado de luxo que tem a necessidade de manter os atributos desejo e exclusividade não utiliza todo potencial da Internet com receio de descaracterizar seu produto associando-o a uma comunicação de massa. O objetivo da pesquisa é investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo. É uma pesquisa descritiva usando observação disfarçada não participante online com *amostra* de 307 sites de empresas de luxo. O instrumento de coleta de dados foi o codificador elaborado com base nos estudos de Berhow (2006) e Kent e Taylor (1998) sobre ferramentas que propiciam o diálogo na Internet. Os resultados indicaram que os poucos sites de luxo que usam ferramentas dialógicas obtiveram melhor desempenho e audiência acima da média. A grande maioria foca vender a notoriedade da marca deixando de explorar seu potencial dialógico. Também websites de marcas de luxo usam linguagens de programação que privilegiar a aparência visual e sonora, deixando o site lento, pesado e a comunicação confusa. A categoria de luxo “Hotelaria e Turismo” usa muito mais as ferramentas dialógicas com melhor desempenho do que as outras categorias. Concluiu-se que uso da internet pode ser compatível com o mercado de luxo e há um grande potencial não trabalhado. As redes sociais mostram-se um canal de comunicação aceito pelo luxo.

Palavras chave: Comunicação dialógica. Mercado de Luxo. Internet.

ABSTRACT

The Internet is a media that offers great opportunities for communication, marketing and sales and has been used successfully alone or in combination with other media. The luxury market who has the need to maintain the desired attributes and exclusivity does not use the full potential of the Internet for fear of discharacterize your product by associating it with a mass communication. The objective of this research is to investigate the relationship between the use of dialogic tools and performance of the websites of luxury companies. It's a descriptive research using online undercover non-participant observation with a sample of 307 sites of luxury companies. The data collection instrument was the encoder was based on studies of Berhow (2006) and Kent and Taylor (1998) on tools that promote dialogue on the Internet. The results indicated that the few luxury sites that use dialogical tools had better audience and performed better than average. The vast majority focuses selling the brand notoriety, allowing to explore their dialogical potential. Also luxury brand websites use programming languages which focus on the visual appearance and sound, leaving the site slow, heavy and which confused communication. The luxury category "Hotel and Tourism" uses much more dialogical tools with better performance than the others categories. Concluded that the use of the Internet can be compatible with the luxury market and there is a great potential not worked. Social networks appear to be a channel of communication accepted by the luxury.

Keywords: Dialogic communication. Luxury Market. Internet.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Ilustração do crescimento da Internet de 2001 até o 1º semestre de 2010.....	15
FIGURA 2 – Faturamento do mercado de luxo no Brasil	25
FIGURA 3 – Modelo conceitual do conceito de luxo	31
FIGURA 4 – Usuários únicos em redes sociais no Brasil	37
FIGURA 5 – Investimentos de publicidade em redes sociais no mundo.....	38
FIGURA 6 – Gráfico de projeção do uso mundial da Internet	39
FIGURA 7 – Crescimento global do número de usuários da Internet por status de desenvolvimento	40
FIGURA 8 – Crescimento do uso da Internet por 100 habitantes.....	41
FIGURA 9 – Comparação do índice de crescimento entre os 5 maiores sites de comércio eletrônico do Brasil.....	45
FIGURA 10 – Termos mais pesquisados.....	46
FIGURA 11 – Os quatro websites com maior audiência no mundo (ALEXA TOP SITES, 2010)	50
FIGURA 12 – Esquema que mostra o resumo do objetivo do estudo.....	53
FIGURA 13 – Ícones gráficos representando correlação	101
FIGURA 14 – Escala de cores graduada.....	101
FIGURA 15 - Interpretação dos resultados da correlação	105
FIGURA 16 – Explicação do carregamento do Flash	115
FIGURA 17 – Exemplo da exibição do caminho do site.....	135

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Riqueza: crescimento dos indivíduos de alta renda de 2005 a 2007	23
TABELA 2 - Quantidade de ferramentas dialógicas dentro dos sites:	91
TABELA 3 - Conversão em grupos de sites que possuíam ferramentas dialógicas	91
TABELA 4 – Ferramentas por dimensão dialógica.....	92
TABELA 5 – Dados separados por categorias.....	94
TABELA 6 – Dados separados por categorias.....	94
TABELA 7 – Empresas de luxo a serem estudadas	139
TABELA 8 – Tabela de dados para criar correlações	147

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Dados de crescimento do uso mundial da Internet, em milhões	39
QUADRO 2 – Processo de planejamento de uma amostra.....	75
QUADRO 3 – Formato da tabela de pesquisa	84
QUADRO 4 – Categorias do setor de luxo	86
QUADRO 5 - Coeficientes de Correlação Linear (r)	88
QUADRO 6 – Resumo dos dados do PageRank e Alexa Traffic Rank	96
QUADRO 7 – Resumo dos dados do PageRank e dos quatro dados fornecidos pelo Alexa Traffic Rank	98
QUADRO 8 – Resumo dos indicadores de desempenho dos websites de luxo.....	100
QUADRO 9 – Correlações iniciais.....	102
QUADRO 10 – Correlações descartadas	103
QUADRO 11 – Quadro final de correlações.....	104
QUADRO 12 – Empresas que atuam no setor de luxo no Brasil.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Apresentação do tema e do objetivo	14
1.2	Justificativa teórica	16
1.3	Relevância prática	23
1.4	Abordagem metodológica	27
2	REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1	Conceito de luxo	29
2.2	A comunicação e a Internet.....	35
2.2.1	O crescimento da Internet, a criação de novas tecnologias e as adaptações necessárias do marketing.....	36
2.2.2	A Internet e a tecnologia empregada.....	42
2.2.3	A Internet e o comércio eletrônico (e-commerce)	43
2.2.4	A Internet e a busca pela informação	47
2.3	Indicadores institucionais de desempenho	50
2.3.1	PageRank do Google.....	51
2.3.2	Alexa Traffic Rank.....	55
2.4	Comunicação dialógica e suas ferramentas.....	56
2.4.1	Relacionamento e a Internet	58
2.4.2	Interatividade	59
2.5	O mercado de luxo e a Internet.....	63
2.6	A Internet como oportunidade para o mercado de luxo	65
3	MÉTODO DE PESQUISA	72
3.1	Abordagem e técnica de pesquisa	72
3.2	Seleção dos elementos da pesquisa.....	74
3.3	Instrumento de coleta de dados	77
3.3.1	Coleta de dados	83

3.3.2	Técnicas de análise dos dados.....	85
4	RESULTADOS	89
4.1	Resultados gerais do 1º objetivo específico: uso de ferramentas dialógicas	89
4.1.1	Uso da tecnologia Flash em sites de luxo.....	92
4.1.2	Análise por uso de ferramentas dialógicas por categorias do setor de luxo	93
4.1.3	Redes sociais.....	95
4.2	Resultado do 2º objetivo específico: análise dos indicadores de desempenho	95
4.3	Resultados do objetivo geral: relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho do website.....	100
5	CONCLUSÃO.....	107
5.1	Considerações finais	112
5.2	Limitações da pesquisa.....	114
	REFERÊNCIAS.....	116
	APÊNDICE A – Codificador traduzido e adaptado	127
	APÊNDICE B – Explicações do codificador traduzido e adaptado	131
	APÊNDICE C – Elementos pesquisados: as empresas de luxo	139
	APÊNDICE D – Tabela de dados para análise de correlações entre as variáveis	147
	ANEXO A – Codificador original (BERHOW, 2006)	156
	ANEXO B – Instruções originais do codificador (BERHOW, 2006)	160

1 INTRODUÇÃO

Esta introdução está dividida em quatro partes: 1.1 – Apresentação do tema e do objetivo; 1.2 – Justificativa teórica; 1.3 – Relevância prática e 1.4 – Abordagem metodológica.

1.1 Apresentação do tema e do objetivo

Uma questão em voga no mercado de luxo é a melhor forma de utilizar a Internet como meio de comunicação, diálogo, marketing ou mesmo vendas sem que haja a descaracterização do luxo (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Estudos recentes mostraram que esse setor evoluiu muito no uso da Internet como forma de comunicação, divulgação, interatividade e vendas, porém, no que se refere à utilização dessa inovação, ainda está muito aquém da maioria das empresas que operam com marcas de consumo em massa (HEMZO; MANOEL, 2010). Comparativamente, o uso dessa inovação ainda progride em ritmo lento no mercado de luxo, apesar de a inovação ser reconhecida como necessária, pois as características específicas do mercado de luxo acabam retardando a inovação do uso da Internet pelas empresas.

Para Valente (2009), existe também a dúvida sobre o uso da Internet pelas empresas que atuam no mercado de luxo, pois ela tanto pode representar uma oportunidade a ser explorada ou melhorada, como também uma ameaça às marcas, devido ao risco de banalização por causa das características específicas do mercado de luxo.

Vários fatores respaldam a necessidade de investimento e inovação na Internet por parte do mercado de luxo. Um fator que chama a atenção é o crescimento acelerado da Internet que se deu em ritmo mais rápido do que quaisquer outras mídias de comunicação e publicidade, além de facilitar a integração e a comunicação de duas vias (BERTHON; PITT; WATSON, 1996).

A Internet vem crescendo mundialmente de forma constante (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2010a) e existe a projeção de que continuará crescendo, (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION – FLYER, 2010b), confirmada pelo U.S. Census Bureau (2010b). A Internet também é a mídia que mais cresce no Brasil (ver

Figura 1), tendo aumentado 36,6% no primeiro semestre de 2010 (IAB BRASIL, 2011), enquanto outras mídias apresentaram queda como Rádio (-6,12%), revista (-6,63%), TV aberta (-11,11%), TV paga (-3,72%) e cinema (-22,01%), apontando o aumento de investimentos em publicidade na Internet (IAB BRASIL, 2010).

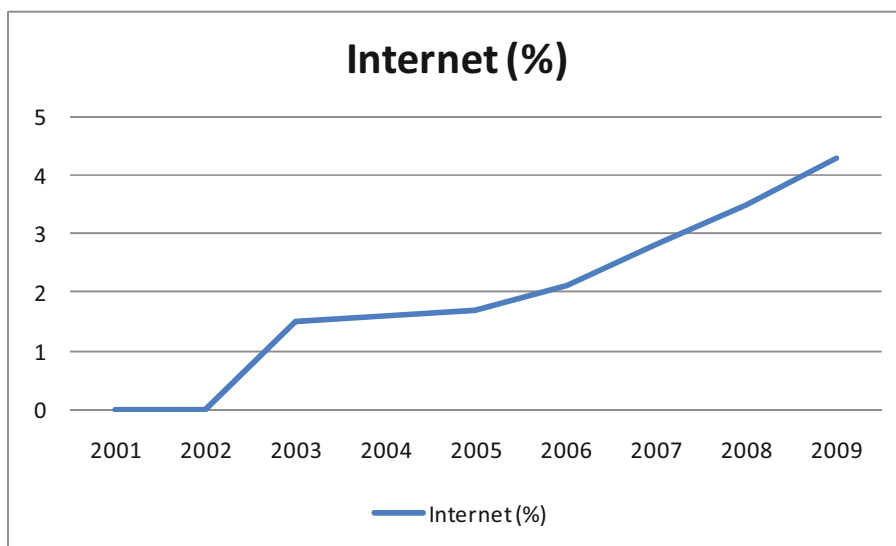


Figura 1 – Ilustração do crescimento da Internet de 2001 até o 1º semestre de 2010
Fonte: IAB Brasil, 2010.

A mídia tradicional tem percebido o potencial da Internet e está empregando-a de forma conjunta com suas campanhas costumeiras, por exemplo, adicionando a URL do site nas campanhas de televisão, o que permite à mídia comunicar-se com grupos específicos de usuários e tornar a comunicação mais pessoal e mais impactante (MADDOX; MEHTA; DAUBEK, 1997).

O mercado de luxo também percebeu isso, a exemplo da Cartier, que foi a primeira marca de luxo a lançar uma campanha mundial online divulgando sua comunidade no MySpace (NEW MEDIA AGE, NEW MEDIA AGE, 2010).

Além disso, o enorme crescimento da Internet e a explosão de usuários e transações online ressaltam a importância desse canal de comunicação e, como consequência, trazem novas oportunidades e desafios aos profissionais de marketing para que encontrem as ferramentas adequadas ao sucesso nessa forma de comunicação (SEGURA; HUERTAS, 2008).

Outro fator importante a ser observado é o crescimento das compras online, que deve ser adotado pelo mercado de luxo, mesmo que ainda de forma tímida (OKONKWO, 2010). Deve-se respeitar as características específicas do mercado de luxo (OKONKWO, 2009), tendo em vista que é um mercado em crescimento, com um aumento de 41,2% de janeiro a

julho de 2010, em comparação com o mesmo período de 2009, faturando R\$ 7,8 bilhões somente no Brasil (FECOMERCIO, 2010).

O uso da Internet pelas empresas que operam com artigos de luxo é uma questão delicada, pois ainda não se tem o consenso de como usar adequadamente esse meio de comunicação sem descaracterizar o luxo, que é uma cultura que defende o atributo exclusividade (OKONKWO, 2009). Por ser o mercado de luxo muito distinto e peculiar, deve-se ter cuidado com estratégias que sugerem ou resultam em descaracterização do produto de luxo (STRACH; EVERETT, 2006), pois a comunicação de luxo é focada num conceito e num estilo de vida, o que explica o fato de algumas empresas de luxo ainda estarem relutantes em ter presença na Internet (ALLERÈS, 2000).

O produto de luxo reflete uma referência de gosto envolvendo o conhecimento das regras de consumo para representação de uma distinção social (STREHLAU, 2008). Um dos grandes desafios nesse mercado é crescer sem vulgarizar a marca e, portanto, evitar migração para baixo, deixando de ser luxo, tornando-se apenas uma marca Premium, ou seja, uma marca cara, com certo prestígio, mas não considerada mais como marca de luxo (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Analisar o uso da Internet no mercado de luxo é uma questão relevante do ponto de vista teórico e prático, conforme explicado nas seções a seguir. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi **investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo**.

A investigação da relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo é um assunto ainda não explorado e sem resposta no meio acadêmico. O fato de o mercado de luxo ter características específicas, que geram um maior cuidado na Internet, torna esse estudo mais relevante do ponto de vista prático e teórico para a academia.

1.2 Justificativa teórica

Entre os pesquisadores, existem opiniões diferentes sobre o uso da Internet para o mercado de luxo. Alguns pesquisadores são mais cuidadosos nesse assunto e colocam tanto os lados positivos como os negativos, como Valente (2009), esclarecendo que as empresas de luxo ainda estão em dúvida quanto à melhor forma de usar a Internet ou até mesmo se devem

usá-la, gerando uma polêmica para o mercado de luxo, afirmando que algumas marcas enxergam ameaça, por medo da banalização ou mercantilização e outras veem oportunidade. Okonkwo (2009) reforça a posição de que, apesar de o luxo demonstrar certa incompatibilidade com a Internet por necessitar manter os atributos do “desejo” e de “exclusividade”, o luxo é um negócio como qualquer outro e deve usar a Internet e o e-commerce. Riley e Lacroix (2003) alerta que o uso da Internet pode remover a sensação da “compra prazer”, que é a sensação de ir até a loja para ser reconhecido e recebido dentro de um nível de serviço de luxo, mas, mesmo assim, o autor acrescenta que a Internet tem um potencial interativo que não está sendo explorado.

Outros pesquisadores, como Cailleux, Mignot e Kapferer (2009), são incisivos quanto à necessidade do uso da Internet pelas marcas de luxo, afirmando que as empresas de luxo mostram-se relutantes quanto ao uso de ferramentas clássicas do marketing, como as de relacionamento, amplamente usadas na Internet. Keller (2009) diz que as empresas de luxo devem evoluir na Internet. Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) opinam que as marcas de luxo devem se comunicar pela Internet com os consumidores. Seringhaus (2002) fala que as empresas de luxo devem dialogar; Strehlau (2004) afirma que o e-business deve ser usado e Hemzo e Manoel (2010) falam de interação e relacionamento.

A comunicação tradicional usada pelo mercado de luxo são os eventos, as relações públicas e a propaganda, antes feita em revistas especializadas (HEMZO; MANOEL, 2010), mas a Internet vem se destacando em todas as formas de mídia, sozinha ou trabalhando em conjunto com as outras mídias (MADDOX; MEHTA; DAUBEK, 1997).

Para Valente (2009), a Internet é uma polêmica dentro do mercado de luxo, pois algumas empresas do setor veem a Internet como uma ameaça por medo da banalização ou mercantilização, já que temem associar Internet (massificação), com mercado de luxo (exclusividade). Valente (2009) coloca, no entanto, que existem empresas do mercado de luxo que possuem uma postura menos defensiva e enxergam a Internet de forma positiva, ou seja, são menos restritivas e percebem-na como oportunidade.

Curiosamente, o Brasil, que é um país que cresce no consumo de luxo, além de ser um mercado novo e importante (CHOI, 2009), mostra uma inversão na forma de comunicação, que foi percebida por Strehlau e Huertas (2006): o mercado de luxo usa as ferramentas de marketing do não luxo e vice-versa, mostrando o que pode ser uma evolução ou uma tendência local que pode ser aplicada globalmente na forma de comunicação tradicional ou eletrônica das marcas. Para explicar melhor essa diferença, Strehlau e Huertas (2006) informam que o mercado brasileiro possui uma característica específica, a de que as marcas

de não luxo usam o apelo emocional feito por associação simbólica, que é tradicionalmente uma característica usada para consumidores de luxo. O motivo dessa inversão é a busca de patamares superiores pelas marcas de não luxo (STREHLAU; HUERTAS, 2006).

Seringhaus (2005a) identificou que a Internet oferece grandes oportunidades de comunicação, marketing e vendas, mas, segundo o autor, a grande questão a ser verificada é de que maneira integrar luxo e Internet, e achar a melhor forma de fazer com que o usuário e o comprador de luxo possam interagir e usufruir dela sem que o produto de luxo se descaracterize. Seringhaus (2005a) salienta que a questão da facilidade de acesso oferecida pela Internet pode esbarrar nas características específicas relacionadas à manutenção da imagem e também na questão da inacessibilidade exigida pela marca de luxo. No entanto a Internet vem sendo usada com muito sucesso como canal de vendas, além de as marcas de luxo também fazerem a divulgação de novos produtos, sob diversas formas pela mídia eletrônica. Existem outras questões citadas por diversos outros autores e especialistas que serão descritas abaixo, mas para poder estudar essas questões, primeiro é necessário estudar o objetivo principal desta dissertação.

Riley e Lacroix (2003) apontam que, apesar de o consumidor de luxo demonstrar interesse em compra, venda e busca por informações de produtos de luxo online, foi observado um problema ao colocar as marcas de luxo na Internet, que é a possibilidade de os consumidores de luxo associarem sua imagem a um produto “mercantilizado”, ou a de serem comparados àqueles que compram por portais do mercado paralelo. Por definição, produtos de luxo se baseiam na excelência e na distribuição seletiva de canais de informação. Outro ponto observado é a remoção da “compra-prazer”, ou seja, ir até a loja para ser reconhecido e recebido dentro de um nível de serviço de luxo. Esses pontos devem ser superados ao incluir a marca de luxo na Internet (RILEY; LACROIX, 2003). Esta dúvida reforça a relevância prática da pesquisa proposta, sendo necessário verificar como integrar essas características em um formato de uso para a Internet.

Já Okonkwo (2009) é mais direta, toma partido a favor do uso da Internet pelas marcas de luxo e reforça a posição de que, apesar de o mercado de luxo necessitar manter os atributos **desejo** e **exclusividade**, ele não deixa de ser um negócio igual a qualquer outro e deve acompanhar a evolução das tecnologias, superar qualquer desafio que marcas de luxo possam ter com a Internet e integrar-se a esse ambiente digital. A autora ainda afirma que a indústria de luxo mostrou pouco compromisso no sentido de integrar e acompanhar as tecnologias avançadas da Internet e os executivos do luxo devem achar uma maneira de usar a Internet como meio de comunicação e, caso percebam alguma contradição, devem buscar a melhor

maneira de contornar essa possível contradição para poder aumentar os lucros e também melhorar a competitividade dentro do setor. Okonkwo (2009) também opina que as ferramentas digitais e interativas no setor de marketing e estratégias de negócios em websites de luxo permanecem largamente inexploradas em geral. Assim, é necessário verificar como o consumidor tem aceitado essa nova forma de negócio e a evolução do comprador das marcas de luxo.

Para Keller (2009), o consumidor do luxo tem evoluído tanto quanto qualquer outro consumidor e, conforme o crescimento do mercado, novas exigências são criadas, tanto pelos consumidores como pelos concorrentes, e assim novas estratégias devem ser tomadas, forçando os comerciantes de marcas de luxo a mudar, adaptar-se e evoluir para novas tecnologias, como a Internet.

Nenhuma empresa, nem mesmo as do mercado de luxo, está imune às mudanças de tecnologia ou de comportamento de compra, como as mudanças provocadas pela rápida adoção da Internet como fonte de informação, comunicação e ferramenta de compras (SERINGHAUS, 2005a). Segundo Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), a Internet é uma tecnologia que pode ser eficaz no meio de comunicação do mercado de luxo.

Para Seringhaus (2005b), as marcas de luxo têm usado a estratégia de se comunicar no meio virtual de forma simbólica, em uma síntese de imagem, emoção e personalidade, tentando recriar e repassar a percepção de luxo, esplendor e exclusividade percebida no interior de uma loja física. Seringhaus (2005b) também percebe que as marcas de luxo tentam recriar ambientes de luxo nos websites por meio de tecnologias específicas que os tornam lentos no carregamento das páginas, pelo anseio de transmitir a sensação de envolvimento e interatividade visual. Além disso, o autor nota que os websites têm como foco ser uma extensão das comunicações, aumentar a notoriedade da marca e estimular os visitantes locais, mas possuem uma grande falha, que é a inexistências do estímulo de envolver e motivar o visitante na fase de desejo ou influenciá-lo no processo de compra.

É necessário abordar e repensar o planejamento de marketing, discutindo as diversas formas como a Internet pode beneficiar as marcas de luxo, a exemplo do uso do e-commerce em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo como ferramenta de comunicação e de vendas. A lentidão e o medo dos empresários do setor de luxo em função das características específicas do mercado de luxo podem gerar prejuízos além da perda de um mercado com potencial de abordar o consumidor de várias maneiras (OKONKWO, 2010).

Strehlau (2004) afirma que o mercado de luxo também pode usar a Internet como um canal de distribuição, pois a tendência é crescer como todo e-business em geral. Hoffman,

Novak e Chatterjee (1995) acrescenta que a Internet, além de poder ser um canal de distribuição para as marcas de luxo, também pode ser um meio de comunicação de marketing que fortalece, facilita e reforça o relacionamento com o cliente por meio da interatividade.

A discussão não é entrar ou não entrar na Internet, mas sim como usar as ferramentas de comunicação da Internet no luxo, uma vez que as marcas que possuem pelo menos um nome de website já fazem parte da Internet. Dúvidas ainda existem nesse mercado tão específico, como Valente (2009) afirma, pois não há consenso de uso da Internet, já que algumas empresas de luxo ainda a veem como uma ameaça e outras, como oportunidade. Já Okonkwo (2009) é abertamente favorável ao uso da Internet, pois para ela o luxo é um negócio igual a qualquer outro e deve ser competitivo nesse meio também. Marcas de luxo famosas como Hermès e Armani, que estavam relutantes em vender produtos na Internet, recentemente iniciaram suas vendas online (CHOI, 2009).

A Internet oferece grandes oportunidades e ferramentas de comunicação, marketing e vendas que podem ser usadas pelo luxo. Diversos pesquisadores, como Okonkwo (2009), Jo e Kim (2003), Keller (2009), Cailleux, Mignot e Kapferer (2009), Hemzo e Manoel (2010), Rileu e Lacroix (2003), concordam que a interatividade na Internet pode ser um dos fatores que pode trazer mais benefícios para o uso da Internet pela marca de luxo, tornando-a um poderoso meio de estabelecer relacionamentos com os clientes por meio das possibilidades interativas disponíveis. Além disso, a interatividade é uma das características que diferencia a Internet das outras mídias, e nada impede que a Internet seja utilizada em conjunto com as mídias tradicionais (já usadas pelo mercado de luxo).

Para Riley e Lacroix (2003), não somente algumas empresas de luxo têm se mostrado receptivas à internet e às tecnologias que ela oferece, mas todo o mercado de luxo, incluindo os consumidores, que tem evoluído e aceito bem essa tecnologia, demonstrando interesse não apenas na compra e na venda, mas também na busca por informações de produtos online. O potencial interativo no mercado de luxo não está sendo bem explorado, pois ele poderia estabelecer funcionalidades interativas, criar relacionamentos, e ser um meio de trocar informações, ou mesmo conquistar potenciais novos clientes (RILEY; LACROIX, 2003). Portanto a importância do estudo das ferramentas dialógicas na Internet fica evidenciada.

Também há outro aspecto positivo na integração do luxo com a Internet proveniente do lado do consumidor do mercado de luxo, segundo Hemzo e Manoel (2010). Trata-se do fato de esse cliente responder de forma proativa ao ambiente virtual de diversas formas, além da capacidade de fidelização que o canal permite. Os autores ainda complementam que o consumidor do mercado de luxo é um consumidor global, como qualquer outro, não somente

de produtos físicos, mas também de conteúdo, como jornais e revistas. O consumidor também tem usado a Internet para compensar a falta de tempo e também para se relacionar com suas marcas favoritas (HEMZO; MANOEL, 2010).

Existem diversas discussões sobre como as marcas de luxo e de prestígio devem atuar na Internet, como os sistemas de gestão de relacionamento sugeridos por Cailleux, Mignot e Kapferer (2009), que permitem explorar os dados do cliente, além de inovar e se adaptar para aplicar às suas estratégias de comunicação e ainda manter o seu status de luxo intacto. Além disso, Jo e Kim (2003) afirmam que a Internet cria efeitos significativos na construção de relacionamento.

Há uma enorme variedade de websites na Internet e todos eles têm a capacidade de atrair ou repelir o consumidor, além de poder reforçar a marca, dependendo de como utilizam os diversos tipos de atrativos e ferramentas, como a interatividade, o design e as tecnologias que reforçam o relacionamento (KENT, 1998/1999).

Kent e Taylor (1998) ainda complementam que se deve verificar a melhor forma de integrar a Internet no planejamento de marketing da marca e também repensar suas abordagens, usando ferramentas para melhorar o relacionamento e a comunicação pelo uso de interatividade e por meio do diálogo com informações estruturadas, enfatizando mais a comunicação dialógica. A comunicação dialógica, para Kent e Taylor (1998), é a ferramenta que permite o diálogo dentro da comunicação em vez do antigo monólogo, ou seja, a troca de ideias e opiniões, permitindo responder a perguntas, interagir com públicos distintos entre milhões de pessoas com os mesmos interesses ao mesmo tempo e assim criar relacionamentos.

Assim sendo, para Seringhaus (2005b) a Internet está mudando a forma de uso do marketing e tornando-se uma questão crucial para os comerciantes de bens de luxo serem efetivos também nesse segmento na Internet, obrigando as empresas a buscar novas formas de competir e ter presença online. Torna-se fundamental para os comerciantes de bens de luxo saber lidar bem com essa tecnologia, tão necessária como a propaganda e a ferramenta de venda, que é sucesso em várias empresas que utilizam a Internet como um canal de comercialização paralela. Seringhaus (2005b) complementa que há outras situações identificadas, como o caso de Ashford.com, Worldpen.com e LuxuryCorner.com que tratam a Internet como um canal de comercialização primária. A LVMH opera o website eLuxury.com como um canal exclusivo de comercialização online na América do Norte para algumas de suas marcas, às quais não é permitido vender seus produtos senão por intermédio da LVMH.

Seringhaus (2005a) também percebe que os sites de luxo empregam amplamente uma tecnologia de linguagem chamada Flash¹ que privilegia a aparência visual e sonora, tornando-a uma forma de comunicação e interatividade, mas apresenta um problema: os websites tornam-se pesados, resultando na demora do carregamento da página e na entrega da informação. White e Raman (1999) falam que empresas que se concentram somente no design do site deveriam evoluir e focar no pensamento estratégico, pois a criação de sites torna a Internet o canal perfeito para educar, informar e persuadir as diversas audiências das organizações.

De acordo com Riley e Lacroix (2003), a tecnologia Flash empregada em websites pode ser confusa para o usuário, além de também apresentar uma dificuldade técnica informada no Google Support (2010) – a de que o uso dessa tecnologia compromete a indexação feita pelos buscadores, deixando-a incompleta, ou seja, eles não enxergam o conteúdo dentro dessa tecnologia para anexá-lo e, assim, a informação fica indisponível para futuras pesquisas feitas pelos usuários.

Para Okonkwo (2009), as aplicações de negócio na Internet são capazes de desenvolver, adaptar e aplicar estratégias de marketing online, como o e-commerce, inclusive no mercado de luxo, bastando apenas ter uma compreensão do seu alcance e extensão dentro do mundo digital, o que implica a necessidade de estratégias distintas que permitirão prosperar, nos classificados online, e-butiques, e-merchandising, e-gestão, relacionamento com o cliente (e-CRM), blogues e redes sociais, sem comprometer suas qualidades específicas.

Okonkwo (2010) salienta que toda essa gigantesca oportunidade oferecida pela Internet não está sendo explorada, pois o consumidor de luxo online converge, conecta, cria, edita, contribui, personaliza, compartilha, controla, influencia e interage, quando se depara com um site interativo, diferentemente do que ocorre nos sites de luxo.

A Internet deixou de ser um conceito de “duas mãos” para um de 360° com a interação dos websites, significando novas oportunidades para as marcas de luxo, obrigando-as a avaliar melhor sobre suas estratégias na Internet, a mídia digital e a Web social como conceito de negócios. Okonkwo (2010) conclui que websites de luxo não devem ser apenas uma questão de presença na Internet, eles devem criar uma experiência excepcional e com um contexto online rico e profundo, mudando-se da “webmosfera” para a “luxmosfera”.

¹ É uma linguagem de programação, desenvolvida pela empresa Adobe, muito utilizada para criar websites com muitos recursos de animação (ADOBE FLASH, 2010).

Em suma, para autores como Valente (2009), Riley e Lacroix (2003), Vigneron e Johnson (1999), Strach e Everett (2006) não há consenso entre as empresas detentoras de marcas de luxo e pesquisadores sobre como usar a Internet nesse mercado. Assim o que se pretende nesta pesquisa é **investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo.**

1.3 Relevância prática

Indicadores mostram que o mercado de luxo em todos os setores em que atua tem mostrado um desempenho excelente, crescido muito e de forma constante em todo o mundo, com um aumento da demanda sem precedentes (KIESSLING; BALEKJIAN; OEHMICHEN, 2009). É um dos segmentos de mais rápido crescimento nos últimos anos, tanto na América e na Europa quanto em mercados emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) e também nos ricos mercados do Oriente Médio (KIESSLING; BALEKJIAN; OEHMICHEN, 2009). Os mercados emergentes tornaram-se muito importantes para as marcas de luxo (STREHLAU, 2008).

Os comerciantes do luxo estão atentos ao potencial de crescimento da América Latina, já que os indivíduos de alta renda têm mostrado crescimento econômico muito maior que no restante do mundo, ficando em primeiro lugar durante vários anos, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Riqueza: crescimento dos indivíduos de alta renda de 2005 a 2007

	US\$ Trilhões			% de mudança	
	2005	2006	2007	2005-07	2006-07
América do					
Norte	10,2	11,3	11,7	7%	4%
Europa	9,4	10,1	10,6	6%	5%
Ásia	7,6	8,4	9,5	12%	13%
América Latina	4,2	5,1	6,2	21%	22%
Oriente Médio	1,3	1,4	1,7	14%	21%
África	0,8	0,9	1,0	12%	11%
Total	33,5	37,2	40,7	10%	9,40%

Fonte: Kiessling, Balekjan e Oehmichen, 2009.

Dados divulgados pela revista Forbes, conhecida por publicar todo ano um ranking com as pessoas mais ricas do mundo, mostraram um novo aspecto do Brasil, ressaltando que ele nunca teve tantos bilionários em sua história, sendo dezoito na lista divulgada, na qual, pela primeira vez, um ficou entre os dez primeiros (na oitava posição), o empresário Eike Batista (FORBES, 2010).

Para quantificar o crescimento do mercado de luxo no Brasil, um estudo da MCF Consultoria & Conhecimento (2010) e do Grupo GfK (2010) mostrou que o setor faturou US\$ 6,23 bilhões em 2009, o que significa um crescimento de 12% em relação ao ano anterior e que deve ampliar o faturamento em 23% para 2011, o que supera em três vezes o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (BAND, 2010). Além disso, haverá investimentos não somente para a expansão dos pontos físicos, mas para o meio de comunicação digital (Internet), que vem crescendo de forma surpreendente (HSM ONLINE, 2010).

O Brasil se mostra sólido, exibindo um dos dez maiores PIBs do mundo, estimado em 2,925 bilhões de reais (UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION, 2010), e tem um enorme potencial de crescimento, já que vários outros números do País são expressivos, como uma extensão territorial de 8.514.846 Km², 193.733.795 habitantes em 2009, dos quais 78,47% assinantes de telefonia celular e 35,51% de usuários com acesso à Internet em 2008 (IBGE, IBGE, 2010).

O mercado de luxo no Brasil também mostra uma grande concentração de riqueza e um desejo velado pelas marcas de luxo, garantindo seu sucesso e lucro (STREHLAU, 2004). O Brasil está entre os dez maiores mercados de luxo do mundo, sendo que em 2009, mesmo com a crise financeira mundial, esse mercado faturou US\$ 6,45 bilhões no Brasil, 8% a mais do que em 2008 (ver Figura 2), além da chegada de marcas de luxo para o consumidor brasileiro em 2010, como Aston Martin, Bentley, Burberry e Hermès, projetando um aumento das vendas acima de 50% em 2010 (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010b).



Figura 2 – Faturamento do mercado de luxo no Brasil
Fonte: GfK Brasil, 2010.

Quando falamos de mercado de luxo no Brasil, não podemos deixar de citar a cidade de São Paulo que, além de ser o polo financeiro do País, virou âncora na América Latina desse mercado, ganhando a preferência na instalação de lojas de marcas de luxo (STREHLAU, 2008). Alguns números da cidade de São Paulo são muito expressivos e mostram que ela é um foco importante para a estratégia do mercado de luxo, pois é a segunda cidade mais rica da América Latina, gerando mais riqueza do que 22 estados norte-americanos, e, se fosse um país, seria a 47ª maior economia do mundo. A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) movimentava R\$ 6 bilhões diariamente, são feitas dez transações via cartão de crédito ou débito por segundo na capital paulista, que possui mais de 70 shopping centers na capital, tem uma população de 10.886.534 habitantes e um orçamento anual de R\$

15 bilhões, arrecadação de mais de R\$ 90 bilhões, Produto Interno Bruto (PIB) em 2005 de 102,4 bilhões de dólares, o equivalente a 12,3% do PIB do Brasil (IBGE, IBGE, 2010).

Para Granero e Albuquerque (2007), o mercado de luxo cresce acentuadamente no Brasil, mesmo onde a maioria da população é pobre. Isso pode ser explicado por uma tendência global de consumidores movidos a autorrealização e a satisfação do ego. Alguns dados citados no artigo desses autores fazem refletir sobre esse mercado:

Brasil é o país dos contrastes: o país é a 11ª economia do planeta, mas ocupa o 72º lugar no ranking mundial do PIB per capita; é o 5º maior país do mundo, mas sua renda per capita é menor do que a da Jamaica. Por outro lado, brasileiros integram o ranking das maiores fortunas segundo a revista Forbes – essas fortunas, somadas, totalizam cerca de 5% de todo o PIB nacional. [...] (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007, p.6).

Em relação ao crescimento do Brasil no setor de luxo, observou-se que empresas brasileiras que desejavam exportar para outros países e possuíam potencial de crescimento e mercado ainda encontravam dificuldades nos mercados internacionais em função da imagem do Brasil perante o resto do mundo (FINESTRALLI; GARRIDO, 2008).

Segundo Galhanone et al. (2009), com a competição acirrada num ambiente extremamente competitivo, as marcas de luxo também precisam buscar um diferencial competitivo, cada vez mais influenciado pelos canais eletrônicos de marketing que as obrigam a inovar, já que nenhuma empresa, nem mesmo as do mercado de luxo, são imunes a mudanças tecnológicas. Os autores ainda afirmam que as marcas de luxo podem buscar a Internet como diferencial competitivo e criar um ambiente online que torne a experiência virtual tão rica como a presencial.

Para Puri (2006), a Internet transforma radicalmente a comunicação tornando-a mais eficiente, mudando as formas de distribuição e acesso a informações para fazer negócios e dissolve fronteiras. Segundo Berthon, Pitt e Watson (1996), a Internet cresce mais rapidamente do que qualquer outro meio de comunicação e publicidade. Também muda a forma de vender e comprar, aumentando a vantagem de quem usa de forma correta as ferramentas que ela disponibiliza (CHEN; XIE, 2004).

O crescimento do comércio eletrônico em todo o mundo, para Segs (2010), é de elevada importância e tem causado um enorme impacto, gerando um aumento na quantidade de negócios. No período de 1995 a 2004 houve um aumento de 2057,50% no volume de e-commerce (U.S. CENSUS BUREAU, 2010b), sendo que somente em 2010 no Brasil as vendas na Internet subiram 40% em relação ao ano anterior (EBIT EMPRESAS, 2010).

A grande contribuição desta dissertação gira em torno de como esse mercado específico pode se beneficiar da Internet sem perder as características de exclusividade e

distinção associada ao consumo de artigos de luxo, seja no processo de interação, na amenização do ruído na comunicação ou até na melhora do feedback e da estratégia de comunicação ao consumidor.

Os profissionais de marketing podem se beneficiar com a contribuição desse conhecimento para gerir suas marcas e seus programas de comunicação na Internet, poder inovar e melhorar o uso de formatos de comunicação em seus websites sem descaracterizar a marca de luxo.

1.4 Abordagem metodológica

A abordagem metodológica é de cunho positivista. É um estudo descritivo por concepção transversal simples em que a amostra da população-alvo foi buscada de uma única vez (MALHOTRA, 2008). Também é considerado descritivo, pois segundo Vergara (2010) tem como objetivo conhecer e descrever percepções e crenças de um mercado específico (mercado de luxo). Para Gil (1999) a pesquisa é descritiva quando tem como principal objetivo descrever características de uma determinada população, como a do mercado de luxo. A análise de conteúdo foi feita através de observação secreta não participante online, na qual o observador não revela que está observando e não se torna um componente do campo observado, e teve o objetivo de obter conhecimento sobre o campo observado (FLICK, 2009).

Foi feita uma revisão teórica descrevendo características de dois grupos relevantes (mercado de luxo e Internet) cujo foco era analisar como o mercado de luxo se comunica pela Internet, usando-a como uma ferramenta de marketing importante. No período de pesquisa, a característica que mais se ressaltou foi a interatividade, tornando-a diferente das outras mídias (NEWHAGEN; RAFAELI, 1996). Além disso, foi revisada a utilização da Internet como uma ferramenta em estratégias de comunicação e interatividade.

Foram pesquisadas tendências de negócios em sites de empresas de luxo para verificar como se comunicam com seus usuários ou clientes e, por meio da técnica de análise de conteúdo, verificadas as ferramentas utilizadas para comunicação e diálogo.

A pesquisa teve como procedimento de amostragem os dados primários coletados diretamente nos sites pelo método de observação e, preenchido pelo pesquisador, atendendo à ordem das perguntas no codificador – adaptado de Berhow (2006) – por meio de análise de conteúdo obtido por observação online e técnicas de observação primária. Foi feita uma

análise de conteúdo quantitativa das ferramentas que os sites, ou minissites, utilizam individualmente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente estudo pretende mostrar que as particularidades do mercado de luxo podem se beneficiar das formas de comunicação e marketing que a Internet disponibiliza, por meio do uso de suas ferramentas tecnológicas. Há opiniões diferentes entre os pesquisadores sobre o uso da Internet para o mercado de luxo, havendo opiniões que mostram dúvidas sobre como usar a Web, como Valente (2009) e Okonkwo (2009); opiniões negativas, como a de Riley e Lacroix (2003), e opiniões positivas, como as de Caileux, Mignot e Kapferer (2009), Keller (2009), Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), Seringhaus (2005b) e Hemzo e Manoel (2010). A atual pesquisa tem relação com o trabalho de Seringhaus (2005b) de análise de websites de luxo, aproveitando a pesquisa de Gordon e Berhow (2009) e adaptando o codificador usado em seu estudo.

O modelo de relacionamento baseado em comunicação de Duncan e Moriarty (1998) aponta a interatividade como um fator que agrega solução ao marketing e que pode existir de diversas formas na linguagem eletrônica, como apontado por Ha e James (1998). Kent e Taylor (1998) explica os princípios da comunicação e as ferramentas dialógicas que foram usados por Gordon e Berhow (2009) para a criação de um codificador utilizado num estudo de websites. Seringhaus (2005b) sugere que os comerciantes de luxo devem ingressar no meio online. Já o mercado de luxo possui particularidades próprias (ALLERÈS, 2000) e essa integração deve ser muito bem analisada.

2.1 Conceito de luxo

Para Okonkwo (2009), luxo não é produto, nem objeto, nem serviço e nem mesmo é um conceito ou um estilo de vida; é uma identidade, uma filosofia, uma cultura caracterizada pela exclusividade. Para Allèrès (2000), a comunicação do produto de luxo é focada num conceito e num estilo de vida.

Os bens de luxo tornaram-se marcadores de status, independentemente do contexto social de cada indivíduo em seu meio. Os consumidores de bens de luxo buscam prestígio, que se traduz nos sinais e meios de superioridade (DALOZ, 2003).

Para Bertthon et al (2009), apesar de o mercado de luxo ser um dos segmentos que mais cresce e um dos mais rentáveis, é ao mesmo tempo mal compreendido e pouco investigado. Além disso, não há um entendimento claro da dimensão do luxo e também não há uma conceituação rigorosa dos diferentes tipos de marcas de luxo, que, assim, são tratadas homogeneamente: “marca de luxo é marca de luxo”. A etimologia da palavra “luxo” revela conotações pejorativas. O termo é derivado do francês antigo *luxurie*, que significa "lascívia, autoindulgência pecaminosa", a partir do termo latino *luxus*, que significa "extravagância, excesso" e mesmo "indulgência viciosa". Seu significado mais positivo só surgiu no século XVII e, mais recentemente, a palavra tem sido associada a “escapar de” ou “cura de” e “luta pela melhoria”. No entanto luxo é mais do que uma característica ou um conjunto de atributos, é mais do que o simples material, e varia de acordo com o contexto social, ou seja, tempo social e local. Pode-se afirmar que três componentes fazem parte do luxo: o objetivo (material), o subjetivo (individual) e o coletivo (social). Assim traduzem-se três benefícios que as marcas de luxo oferecem aos consumidores em três componentes: o funcional, o experimental e o simbólico (BERTHON et al., 2009).

Em estudo feito por Pereira et al (2007), o autor esclarece algumas das características que compõem o mercado de luxo, como a necessidade de serem produtos caros, raros e originais, exclusivos, geralmente vinculados a uma grife e dar garantias quanto às origens do objeto. O autor esclarece assim algumas das características que compõem o mercado de luxo e justificando a estratégia de venda e por que algumas pessoas pagam valores bem mais caros por um produto em vez de adquirir outro produto similar, não considerado luxo, bem mais barato, ou por que um produto considerado caro pode não ser considerado um produto de luxo.

Vários fatores impulsionam o conceito de luxo (ver Figura 3): funcionalidade e aspecto financeiro, hedonismo, identidade própria, qualidade, durabilidade, originalidade, usabilidade, confiabilidade, valor emocional e cognitivo. Também impulsiona o conceito de luxo o valor individual que se centra na orientação pessoal de um cliente para o consumo do luxo, como o materialismo. O consumo de produtos de luxo parece ter uma função social forte e, portanto, o valor social está ligado à utilidade percebida pelo consumidor ao adquirir produtos ou serviços reconhecidos no seu próprio grupo social, ou seja, visibilidade e prestígio (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

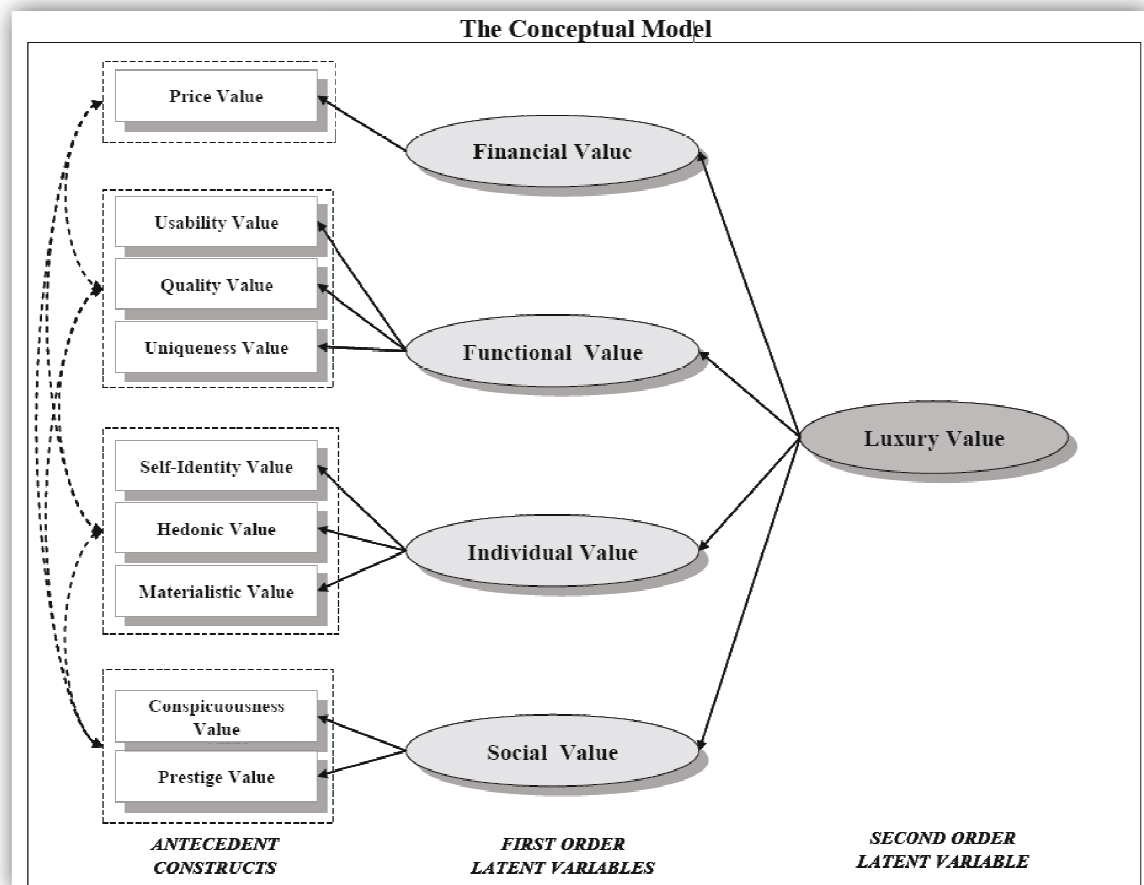


Figura 3 – Modelo conceitual do conceito de luxo
 Fonte: Wiedmann, Hennings e Siebels, 2007.

Allerès (2000) afirma que artigos de luxo quase nunca estão sujeitos a crises e, mesmo em momentos de crise, os produtos e serviços de luxo podem se aproveitar da situação incerta e aumentar as distâncias sociais. No início do século XX, começaram mudanças na economia mundial que afetaram os hábitos de consumo. Antes, as pessoas tinham o costume de consumir apenas o vital para a sua existência, esquecendo necessidades relativas, mas a sociedade cresceu e evoluiu, elevando o padrão e o poder de compra, chegando a criar o consumo de produtos de luxo, falsas necessidades ou bens aparentemente inúteis, mas refinados, de marca e alta qualidade, expressando uma sociedade em crescimento e melhor padrão de vida. Existem vários critérios para a classificação na hierarquia dos produtos e objetos de luxo, sendo o preço um deles, além do seu nível de concepção, elaboração e composição (ALLERÈS, 2000).

As marcas de luxo possuem uma combinação complexa de fatores, entre eles, qualidade, valores, entendimento tácito de marketing, foco nos detalhes estratégico, histórico

e técnico. As empresas de luxo precisaram de um longo período de tempo para desenvolver suas marcas com muita dedicação voltada à integridade do produto, o que lhes permitiu construir reputação, criar uma barreira de entrada², visando preservar a reputação obtida e equilibrar a necessidade de evoluir, mantendo como base com um forte senso de história (BEVERLAND, 2004). Parte dos consumidores de luxo busca distinção, objetivando elevar sua imagem e seu status, diferenciando-se das outras pessoas no meio em que convivem (SCARABOTO et al., 2006).

Em relação ao composto mercadológico, Granero e Albuquerque (2007) explica que o P relativo a promoção é apresentando como um marketing diferenciado no setor de luxo, sendo muito comum ter campanhas vinculadas a eventos culturais ou esportivos aos quais as marcas emprestam o nome.

O mercado de luxo é muito distinto e peculiar e por isso deve-se ter cuidado com estratégias que sugerem ou resultam em descaracterização do produto como luxo, por exemplo a combinação entre marcas de luxo e o mercado de massa, que, apesar de trazer vantagens econômicas em situações de fusões ou aquisições de empresas, também traz um perigo potencialmente fatal à marca de luxo. A associação com o mercado de massas descaracteriza o produto de luxo, resultando na perda de imagem no nicho. Outra situação que ocorre em mudanças estratégicas é a de preços mais baixos, o que também resulta na desvalorização da marca, algo que teria reflexos diretos, já que compradores de luxo se mantêm leais ao luxo e não à marca e, apesar de aparentemente atrair novos clientes, essa estratégia poderia espantar os atuais clientes (STRACH; EVERETT, 2006).

Quando se fala em oferta de produtos de luxo, há uma expansão das categorias de luxo, sendo as quatro principais: moda (costura, roupas e acessórios), perfumes e cosméticos, vinhos e bebidas, relógios e joias. Mais recentemente, outras categorias de luxo foram adicionadas, como as de automóveis, serviços de hotelaria, turismo, serviços de bancos privados, móveis domésticos e serviços de companhias aéreas. Apesar de ter elementos que são interdependentes, os produtos de luxo têm vários atributos extremamente complexos que requerem um planejamento contínuo e investimento de recursos em conjunto com um marketing coerente e consistente por parte das marcas. Mas somente isso não é o suficiente, pois é necessária a sincronia com a tomada de decisão gerencial, que poderá gerar a possibilidade de alcançar o sucesso para uma melhor orientação ao segmento do luxo, além da manutenção da marca (FIONDA; MOORE, 2009). Riley e Lacroix (2003) afirmam que a

² Dificultar o acesso à compra, mostrando a exclusividade como característica do luxo.

Internet se tornou parte essencial para estratégias de comunicação, ponto com que gestores de marcas de luxo concordam, devido às possibilidades interativas disponíveis.

Fatores culturais, psicológicos e o nível socioeconômico do grupo fornecem algumas explicações para a motivação dos consumidores para comprar ou consumir produtos de luxo. Grande força tem a existência de uma cultura global de consumo baseada em valores de marca global, oferecendo mais suporte para a visibilidade de produtos exclusivos. A percepção do luxo por meio de análises individual e de grupo pode proporcionar uma imagem mais completa para a compreensão do consumo de luxo (ENG; BOGAERT, 2010). Com isso, Esrock e Leichty (2000) afirmam que as organizações devem ser mais proativas no diálogo com os usuários da Web. Além disso, a Web possui ferramentas que proporcionam aos profissionais, uma oportunidade de criar relacionamentos dinâmicos e duradouros com seus públicos (KENT; TAYLOR, 1998).

Para Hemzo e Manoel (2010), a Internet, além de se tornar um meio de o antigo consumidor de luxo (aquele que ia às lojas e tinha um atendimento personalizado, demorado e glamoroso) se comunicar com o seu produto ou marca de luxo, é um meio de comunicação que favorece ao consumidor moderno, que sofre com a falta de tempo, manter um relacionamento com suas marcas de luxo preferidas. Pode servir também como meio de comunicação para buscar novos consumidores.

Apesar de o consumo de luxo diferir do de não luxo, visto que os consumidores não comprem pela funcionalidade, mas motivados por valores sociais e simbólicos, estudos indicam que esse apelo não é usado no Brasil (STREHLAU; HUERTAS, 2006). Com o estudo feito por Strehlau e Huertas (2006) surge a discussão sobre a possibilidade de aplicação de novas formas de marketing ao mercado de luxo.

Apesar de as marcas de luxo relutarem em adotar qualquer uma das ferramentas clássicas do marketing de massa, é preciso ressaltar que a gestão de relacionamento com clientes de marcas de luxo deve começar a analisar os benefícios de longo prazo para a abordagem do cliente, em vez de pensar somente em construir o prestígio social de seus nomes. As marcas de luxo podem aplicar sistemas de gestão de relacionamento, explorar os dados do cliente e conseguir inovar e adaptar-se às suas necessidades, e ainda manter o seu status de luxo intacto (CAILLEUX; MIGNOT; KAPFERER, 2009).

Assim, a Web é vista como um meio conveniente para criar relacionamento e um ótimo meio de comunicação que permite fluir o diálogo diretamente entre as organizações e as audiências (específicas ou de massa) sem intermédio de outros meios de comunicação,

permitindo passar a mensagem que se deseja direto para o público-alvo sem edição ou filtros criados pelos jornalistas e editores (WHITE; RAMAN, 1999).

A comunicação vai influenciar a percepção dos indivíduos sobre o luxo e essa é uma questão relevante, pois, como afirma Strehlau (2004), o luxo não está ligado ao objeto, mas ao valor julgado pela pessoa.

Vários fatores podem sintetizar a definição de marcas de luxo, como emoção, imagem e personalidade, e também corresponder ao autoconceito, juntando-os simbolicamente na identidade da marca. Não há uma única lógica na definição de um produto de luxo que coloque a marca no patamar de qualidade de luxo. Além disso, pode-se dizer que nenhuma marca de luxo será anexada a um produto ou serviço que não consiga atingir determinado patamar de qualidade, essencial para preservar o seu valor fundamental (SERINGHAUS, 2005b). Assim como a comunicação do produto de luxo é focada num conceito e num estilo de vida, a qualidade e a sensação devem ser inseridas com cuidado para não descaracterizar o luxo (ALLERÈS, 2000).

Segundo Vigneron e Johnson (1999), o prestígio de uma marca é criado a partir de uma multiplicidade de interações entre o consumidor e os elementos dentro do ambiente. A distinção entre as marcas de prestígio e as de não prestígio foi definida como a distinção entre as marcas que exibem cinco valores percebidos, que também depende da estrutura socioeconômica particular:

- a) Sinal de status e riqueza, a marca de prestígio tem seu valor aumentado pelo preço, caro para os padrões normais (percepção visível de valor);
- b) Se quase todo o mundo tem uma determinada marca, por definição, ela não é de prestígio (valor percebido único);
- c) O papel e o valor das marcas de prestígio social podem ser determinantes na decisão de compra (valor percebido social);
- d) Para uma marca de prestígio que satisfaz um desejo emocional, um produto de benefícios intangíveis, como o recurso estético, é claramente a determinação da seleção da marca (percepção de valor hedônico);
- e) Prestígio pressupõe a superioridade técnica e o cuidado extremo que ocorre durante o processo de produção (valor percebido de qualidade);

2.2 A comunicação e a Internet

A comunicação³ foi transformada radicalmente pela Internet, que a tornou mais eficiente, mudando as formas de distribuição, o acesso a informações, a forma de fazer negócios, agilizando assim a globalização, dissolvendo fronteiras, criando espaços sociais virtuais e comunidades que transcendem a geografia (PURI, 2006).

A importância da comunicação de marketing na Internet é fundamental (CHEN; XIE, 2004). O estudo dos efeitos da comunicação identifica que, dependendo do tipo de informação, ela pode beneficiar ou denegrir uma imagem e que, muitas vezes, uma imagem pode ser influenciada dependendo da credibilidade da fonte que distribui a informação, tendo maior efeito sobre a atitude e podendo gerar uma mudança de comportamento (WILSON; SHERRELL, 1993).

A Internet causa um impacto no marketing e na comunicação, não somente pelo formato de comunicação, mas pela audiência que passa de local para global. Mensagens que antes eram primariamente cognitivas na Internet, baseadas em texto, hoje evoluíram e são interativas, obrigando assim a comunicação no marketing também a evoluir, adaptar-se, criar e manter relacionamentos com seus clientes. Assim, o marketing, através da Internet, eleva a forma de comunicação, os elementos táticos e a estratégia de atuação nesse meio. Novos termos surgem, como e-commerce e e-business, que fazem parte da realidade das novas estratégias de marketing e comunicação (ROWLEY, 2001).

Há décadas, pesquisadores começaram a estudar e explorar o papel da Web como canal de distribuição e meio de comunicação de marketing, o que gerou um estudo do enorme crescimento da Internet. Assim a World Wide Web tem levado uma enorme quantidade de consumidores e empresas a um mercado global online no qual foi percebida uma série de benefícios importantes para consumidores e empresas. O consumidor percebeu o importante benefício de ter acesso a maior quantidade de informação dinâmica para apoiar sua tomada de decisão. Para as empresas, há a vantagem de redução de custos, melhorando a qualidade, a quantidade de mercadorias e a capacidade de produzir bens personalizados com a transformação da Web em um canal de distribuição. Com isso fortalece-se a idéia de que a Web facilita à empresa reforçar o relacionamento com o cliente, que ela deve tirar proveito de

³ Aqui o autor se refere à Internet como forma global de comunicação, atingindo a população como um todo e não somente usuários de luxo ou de e-commerce.

uma das características fundamentais desse meio, a interatividade, e que tais relações devem ser atualizadas continuamente (HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE, 1995).

Não há dúvida de que um site é uma importante ferramenta de comunicação para as empresas e para as organizações. Por esse motivo tem sido amplamente adotado nas relações públicas, tornando-se uma das muitas ferramentas usadas para compartilhar informações com a organização e com o público, fornecer informações aos meios de comunicação, reunir informações sobre os públicos, reforçar a identidade corporativa e uma série de outras funções públicas. Além disso, os websites têm potencial para oferecer novos benefícios para as organizações, tais como a oportunidade de alcançar novas audiências e uma interface adicional com os jornalistas (HILL; WHITE, 2000).

2.2.1 O crescimento da Internet, a criação de novas tecnologias e as adaptações necessárias do marketing

Uma análise feita de uma amostra aleatória de 500 empresas da Fortune revelou que 90% delas tinham páginas na Web (ESROCK; LEICHTY, 1998). Outro estudo com uma amostragem sistemática de sites da Fortune 500, baseada empiricamente em sites de empresas, no qual foi verificado o conteúdo e a home page, indicou que muitas páginas corporativas foram concebidas para serem acessíveis e de fácil navegação (ESROCK; LEICHTY, 2000).

Com o resultado da criação de novas tecnologias, são necessárias adaptações de marketing. A Internet cria uma série de desafios e oportunidades prometendo transformar tanto a vida quanto os negócios, tornando possível que pessoas com interesses especiais se comuniquem, encontrem-se, efetuem transações, interajam e coletem informações que não estavam disponíveis no passado. Assim como um único consumidor, uma empresa também pode se comunicar facilmente com um grande público. Os consumidores também podem usar a Internet para se comunicar uns com os outros e, assim, unir-se para competir com as empresas no mercado de idéias. Hoje, quase toda empresa tem um website, que pode receber mais visitantes em um único dia do que já tenha recebido na sua loja física em toda a sua história (ZINKHAM, 2005).

Existem vários tipos de uso para a Internet e o consumidor tem percebido que ela não serve somente para um único propósito, mostrando-se versátil: fonte de informação e

pesquisa, ferramenta de comunicação, meio de consumo e também um sistema social (MAIGNAN; LUKAS, 1997).

Não obstante, a Internet também é impulsionada pelas redes sociais, entre as quais somente o Orkut, que é a rede social com mais adeptos no Brasil, com 98% de penetração (EXAME, 2010), tem mais de 25 milhões de usuários únicos, seguido por Twitter, Facebook, Ning e Sonico, conforme ilustrado na Figura 4 (IAB BRASIL, IAB BRASIL, 2010).



Figura 4 – Usuários únicos em redes sociais no Brasil
Fonte: IAB Brasil, 2010.

E as redes sociais não são apenas um fenômeno no Brasil. Há um crescimento exponencial nos investimentos em redes sociais no mundo, tornando-as um meio de comunicação importante, que pode ser utilizado nas estratégias de marketing, conforme demonstra a Figura 5.

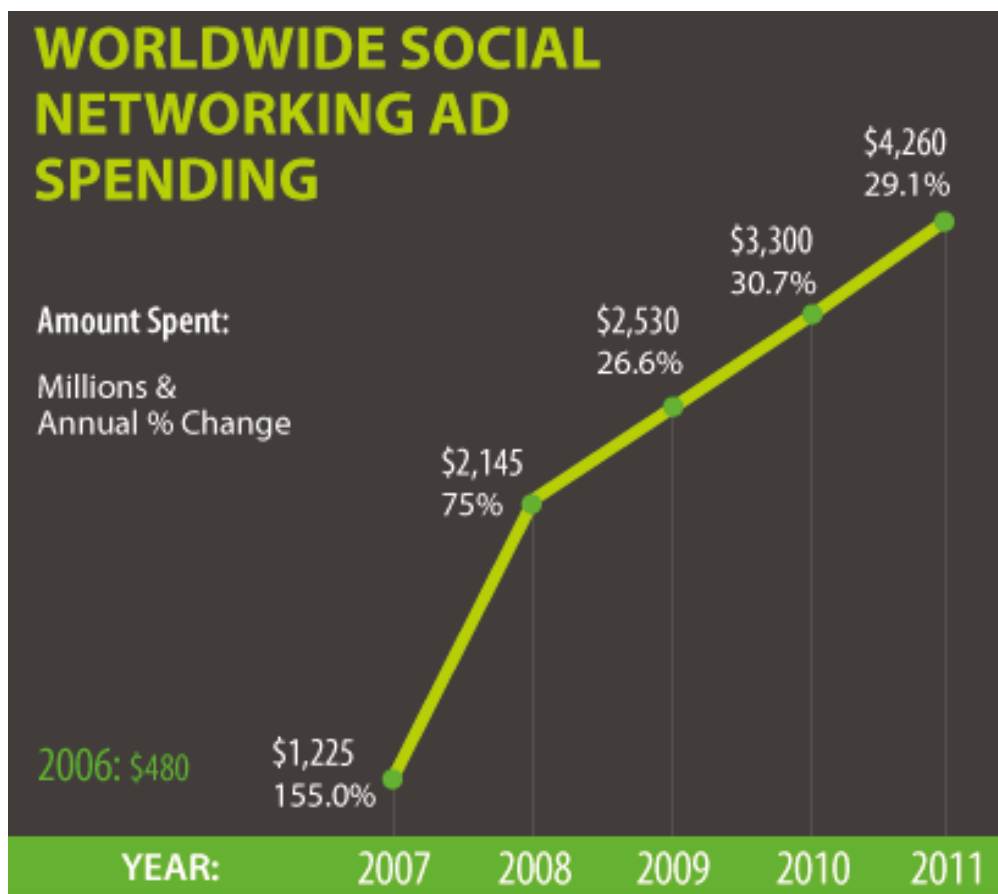


Figura 5 – Investimentos de publicidade em redes sociais no mundo
 Fonte: Flowtown - Social Media Marketing Made Powerful, 2010.

A utilização da Web em todo o mundo tem se expandido rapidamente e o número de usuários de Internet ao redor do mundo está em constante crescimento, implicando o aumento de negócios, da educação e de usuários domésticos. O site da principal instituição de pesquisas demográficas e estatísticas dos Estados Unidos (U.S. CENSUS BUREAU, 2010b), que disponibiliza dados estatísticos de vários anos dos países do mundo (Quadro 1), mostra em suas estatísticas abertas à consulta (U.S. CENSUS BUREAU, 2010a) uma ilustração apontando um crescimento de 2057,50% do uso mundial da Internet de 1995 a 2004, um aumento de 40 milhões para 863 milhões de usuários (Figura 6).

Uso de Internet	
Ano	Usuários (milhões)
1995	40
1999	277
2000	399
2001	502
2002	619
2003	724
2004	863

Quadro 1 – Dados de crescimento do uso mundial da Internet, em milhões
 Fonte: U.S. Census Bureau, 2010.

Além de mostrar o crescimento da Internet, é importante demonstrar a constância dentro desse crescimento. Assim, de acordo com os dados do Quadro 1, é possível notar não somente o crescimento do uso mundial da Internet no período de 1995 a 2004, mas também a sua evolução contínua, ficando visualmente mais perceptível na Figura 6, onde se pode identificar uma projeção pela linha de crescimento.

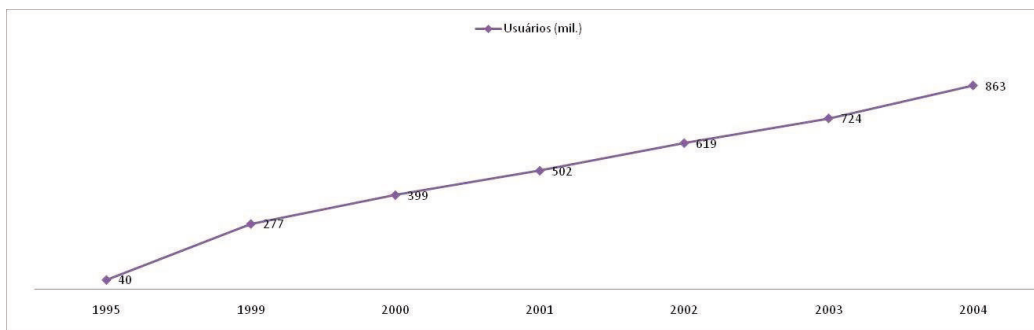
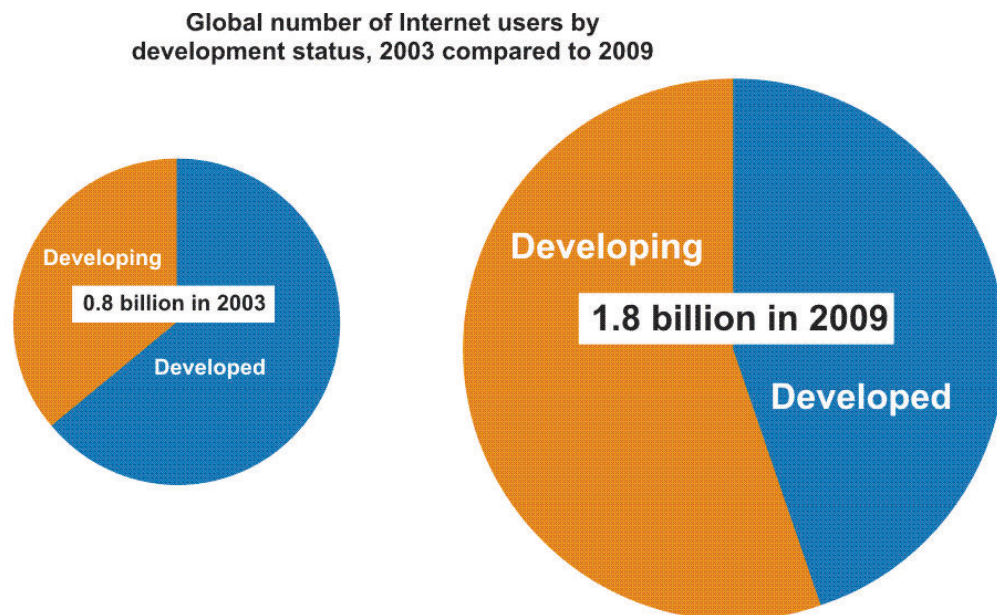


Figura 6 – Gráfico de projeção do uso mundial da Internet
 Fonte: U.S. Census Bureau, 2010a.

Para ter uma melhor visualização do potencial de crescimento no Brasil, é possível segmentar o crescimento do uso da Internet em países em desenvolvimento e já desenvolvidos, obtendo dados mais similares à realidade do país. A Figura 7 demonstra que de 2003 a 2009 o crescimento em países em desenvolvimento foi muito maior do que em países desenvolvidos, assemelhando-se à realidade do Brasil.



Source: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database.

Figura 7 – Crescimento global do número de usuários da Internet por status de desenvolvimento
Fonte: International Telecommunication Union, 2010b

Mas o cenário muda ao serem comparados os usuários da Internet a cada 100 habitantes, quando a velocidade de crescimento dos países em desenvolvimento, mesmo havendo crescimento maior em quantidade de usuários da Internet, acompanha a média mundial, mas está muito longe de acompanhar a dos países desenvolvidos (Figura 8).

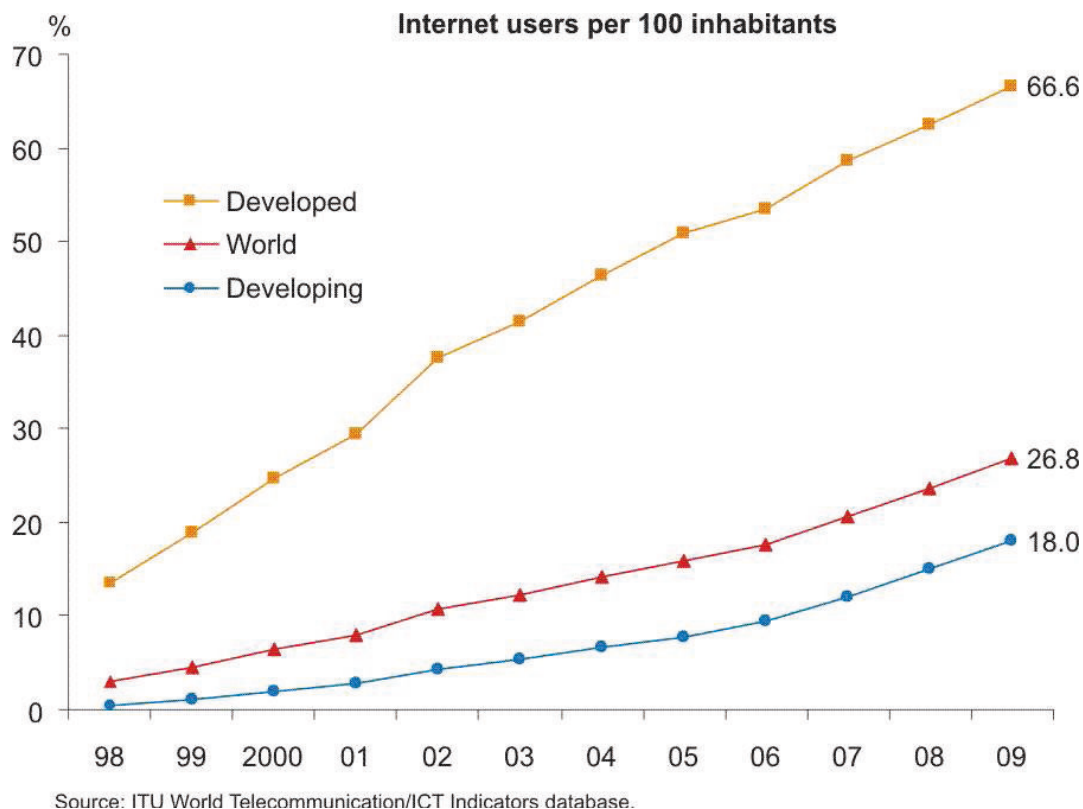


Figura 8 – Crescimento do uso da Internet por 100 habitantes
 Fonte: International Telecommunication Union, 2010b

Um fenômeno que propicia mais interação e uma gama maior de possibilidades na Internet é a banda larga, que, com velocidades cerca de 10 a 30 vezes superiores à da rede discada (chamada dial-up, com velocidade de até 56k), possibilita a de aplicação de tecnologias que só podem ser suportadas pela maior largura de banda (HAUSMAN; SIDAK; SINGER, 2001). Com uma velocidade de acesso à Internet maior, mais ferramentas de interação podem ser utilizadas (KENT, 1998/1999).

Com a redução do preço de acesso e dos equipamentos, mais pessoas têm acesso à banda larga, significando uma evolução na Internet, que traz enormes benefícios para a economia, em crescimento, aceleração da produtividade ou valor econômico, fazendo as pessoas terem mais acesso à informação de forma mais rápida, proporcionando maiores benefícios e possibilidades de novas tecnologias, como o e-commerce (CRANDALL; JACKSON, 2001).

2.2.2 A Internet e a tecnologia empregada

É muito comum sites incorporarem funções multimídia, como músicas, discussões, áudios, vídeos, diferentes tipos de texto, animações e gráficos. Todas essas funções são representadas de múltiplas maneiras e são utilizadas de forma integrada. Assim argumenta-se que um alto nível de multimídia deve ser aplicado com cuidado quando supostamente possa incrementar valor, melhorar a informação e a transferência de conhecimento (HOOGEVEEN, 1997).

Os indivíduos têm uma capacidade limitada para processar a informação e a adição de multimídia pode levar ao aumento da memória e de reconhecimento e, assim, resultar em diminuição da memória da recordação (LANG, 2000).

Com o uso da Internet aumentando em popularidade e importância, além da melhoria da tecnologia da informação, que vem crescendo de forma elevada, cria-se uma nova oportunidade de compartilhar avaliações de marcas e produtos online, enriquecendo a navegabilidade. As informações criadas e exibidas (pelo vendedor e pelo usuário) vêm mudando a forma de vender e comprar, aumentando a vantagem de quem usa corretamente as ferramentas que a Internet disponibiliza (CHEN; XIE, 2004).

Os visitantes que vêm para os sites buscando fins informativos, ou até mesmo por curiosidade, devem encontrar locais de fácil compreensão e eficientes, que não podem demorar mais de um minuto para carregar, para não espantar o usuário e não divulgar a informação, a marca, ou o produto à venda (KENT, 1998/1999).

Uma das formas de venda é o comércio eletrônico, que utiliza diversas tecnologias capazes de causar grande impacto (THIEGS, 2010). O comércio eletrônico vem crescendo muito por meio dos mercados nacionais e internacionais (ALEXA INTERNET INC, 2010).

As novas tecnologias da Internet buscam ampliar e compartilhar informações online por meio de linguagens, aplicativos e processos de interação social, e atualmente são consideradas um novo aspecto tecnológico e uma nova geração de serviços na rede (PRIMO, 2006).

As novas plataformas de tecnologia da Internet trazem como vantagem a possibilidade de dialogar e aproveitar a “inteligência coletiva”. Entrega assim um serviço continuamente atualizado, que melhora cada vez mais quando as pessoas o usam. Essa tecnologia permite mesclar dados de múltiplas fontes, incluindo conteúdo individual de usuários que oferecem seus próprios dados e serviços como forma de permitir a interação, criando efeitos de rede

através de uma "arquitetura de participação", enriquecendo a experiência de todos os usuários. Várias empresas utilizam a forma “dinâmica” de comunicação, entre elas, Google, Yahoo, eBay, Amazon, Wikipédia, Del.icio.us, Flickr e inúmeros blogues. Também existem sites que integram banco de dados, criando um conteúdo gerado dinamicamente (O'REILLY, 2007).

2.2.3 A Internet e o comércio eletrônico (e-commerce)

O comércio eletrônico surgiu no final da década de 90, impactando o relacionamento com o cliente, permitindo a venda direta. Bons exemplos são empresas como a Dell e a Cisco, que vendem diretamente para o usuário final, além de se tornarem canais alternativos para negócios e indústrias. Muitos modelos de empresas de comércio eletrônico foram estudados por acadêmicos, a exemplo da americana Amazon.com e das brasileiras Submarino.com e Americanas.com, e esses modelos consequentemente acabaram sendo seguidos por outras empresas e aplicados em nichos específicos de mercado, atingindo e relacionando-se com clientes de maior poder aquisitivo, dispostos a pagar mais por um produto personalizado. Fatores positivos surgiram em todas as etapas de venda, desde a pré-venda até a pós-venda, estabelecendo um relacionamento e a fidelização do cliente. Uma preocupação antiga que era o fato de o cliente não comprar “se não vir e tocar o produto” não existe mais. Várias empresas, como a Brastemp, tiveram sucesso em vendas online. Mas o comércio eletrônico serve para algo mais do que vender, serve também para reforçar e criar relacionamento da marca com os consumidores (ZILBER, 2006).

É necessário investigar como, quanto e com qual frequência os consumidores comprem pela Internet, buscando conhecer e influenciar o processo de tomada de decisão do cliente por meio de todas as ferramentas de marketing possíveis, sejam as tradicionais (os 4 Ps do marketing), sejam as ferramentas de que a Internet dispõe (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008).

O valor percebido pelo usuário tem um grande impacto sobre o uso da Internet como um meio para a busca e aquisição de bens, principalmente com a evolução da tecnologia, transmitindo mais confiança, ampliando o valor percebido e o valor funcional, provocando um impacto significativo e crescente sobre a intenção de compra, potencializado pelo design e pelas ferramentas do site (CHENG et al., 2009).

A imagem positiva da loja online tem relação com a satisfação do consumidor virtual na Web, que, apesar de agir e pensar de forma diferente de um consumidor tradicional, desempenha todas as suas funções tradicionais. A Internet se mostra mais funcional do que apelativa para compras e, sendo assim, os sites têm de ser de fácil navegação e descomplicados, mantendo o foco na habilidade dos consumidores online, e também transmitir uma boa imagem da loja. Esses pontos são fundamentais para a satisfação de consumidores na Internet (FARIAS, 2005).

As quatro maiores empresas de comércio eletrônico do Brasil em quantidade de visitas estão crescendo muito em seu tráfego de páginas e em termos de busca. Na Figura 9 é possível verificar os gráficos que comparam o crescente aumento de tráfego e de audiência, criados com dados obtidos no alexa.com⁴ (ALEXA INTERNET INC, 2010) e no Google Trends⁵ (GOOGLE TRENDS, 2010), que são atualmente as duas maiores fontes de dados secundários para medir as audiências de sites. A diferença básica entre eles é que o Alexa mede a audiência e o tráfego do site globalmente e o Google Trends mostra os termos mais procurados na pesquisa do próprio site (pelo fato de o Google ser a ferramenta mais usada em buscas) e também mede a quantidade de visitantes únicos.

⁴ O alexa.com é um serviço de Internet pertencente à Amazon que se encarrega de calcular o tráfego de páginas da Web em todo o mundo, medindo quantos usuários da Internet visitam um site. O usuário pode digitar o endereço do site que deseja pesquisar e o Alexa mostrará quão visitado o site é, além de trazer a colocação (ranking) mundial ou nacional de visitas.

⁵ O Google Trends é uma das ferramentas do Google que mostra os sites ou termos mais populares em um determinado período de tempo. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência com que um termo é procurado em várias regiões do mundo, em vários idiomas. Ele também mostra a quantidade de visitantes únicos.

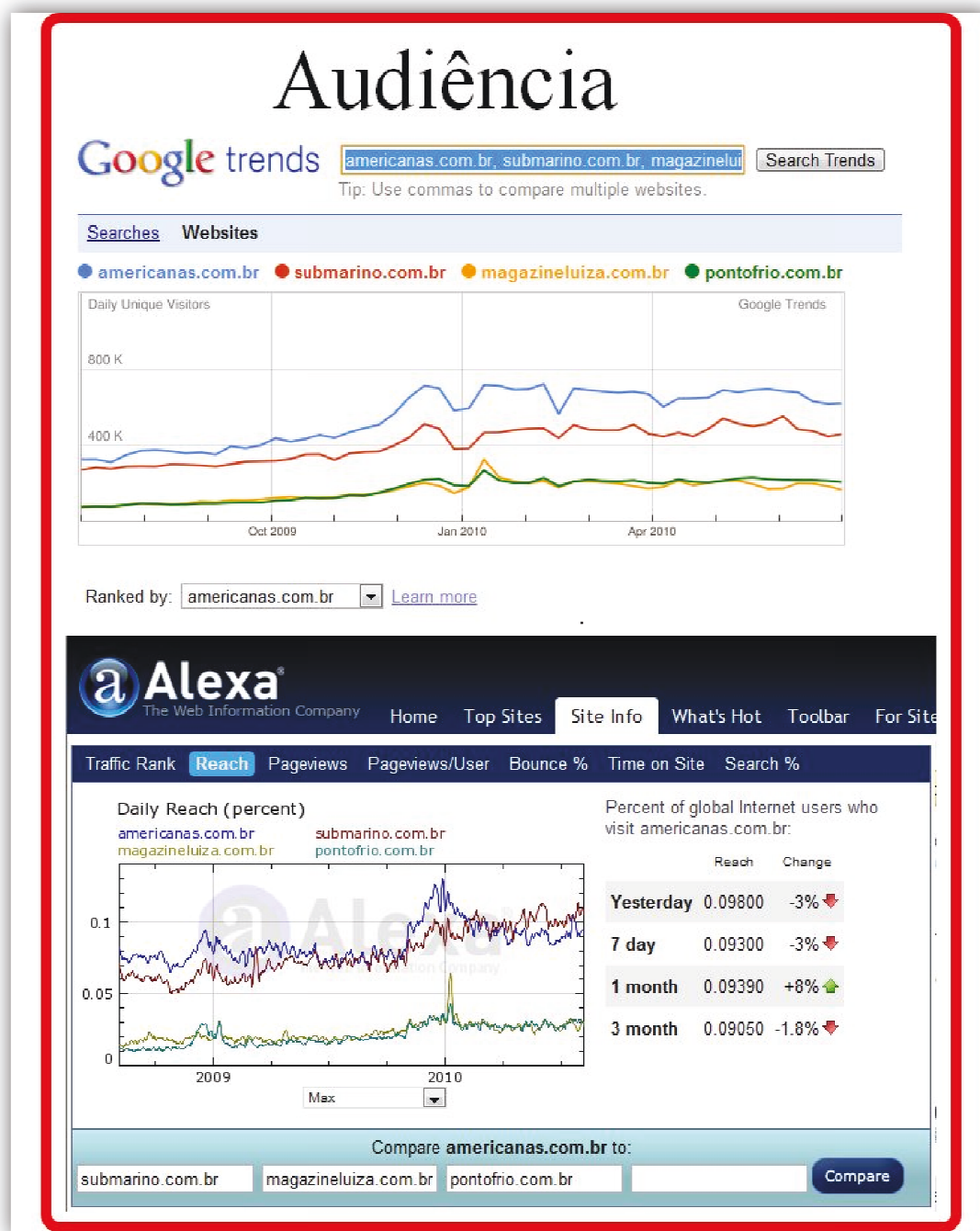


Figura 9 – Comparação do índice de crescimento entre os 5 maiores sites de comércio eletrônico do Brasil

Fonte: Autor

Nota: Informações obtidas com Google Trends e Alexa, 2010.

Com a informação do Google Trends dos termos mais procurados na pesquisa do Google obtida no mesmo período da obtenção dos dados da Figura 9, foi criado um gráfico dos nomes das empresas de comércio eletrônico como se fossem termos de pesquisa (Figura 10), visando comparar a relação entre as informações.



Figura 10 – Termos mais pesquisados
Fonte: Google Trends, 2010:

A comparação dos termos pesquisados (Figura 10) com a audiência dos sites (Figura 9) mostra que o primeiro em audiência é também o termo mais pesquisado no buscador Google. Nesse ponto surge a primeira pista de que o site mais bem qualificado em audiência tende a ter o melhor reforço na memória dos usuários, mesmo que a diferença do primeiro para o segundo colocado seja pequena. Essa lembrança pode aparecer em fóruns, blogues etc., sugerindo uma comunicação entre os usuários, direta ou indiretamente.

Assim, a comunicação boca a boca é um fenômeno emergente, que vem ganhando importância a cada dia, principalmente no relato da experiência pessoal de cada usuário no uso do produto em questão. Essa experiência pode ser usada para um novo elemento do marketing, incrementando o potencial de vendas e ajudando os consumidores a identificarem os produtos de acordo com as condições de uso ideais, enriquecendo o potencial de compras (CHEN; XIE, 2008).

Os usuários consideram a Internet uma fonte confiável de informação (FLANAGIN; METZGER, 2000). Com o uso da Internet, o consumidor consegue diferenciar a informação criada pelo vendedor da criada pelos usuários básicos e pelos avançados, habituados a participar de fóruns e blogues, e pode atribuir diferentes valores de credibilidade para cada fonte de informação. Cada uma das técnicas de interação com o usuário pode ser usada e aprimorada dentro do site. Aproveitando essa tecnologia, pode-se criar uma informação não somente orientada à marca, como também informações segmentadas e orientadas a cada produto, enriquecendo o conteúdo e as vendas. Com isso, a diferença de experiência que cada consumidor possui pode ser usada num novo elemento ou numa nova estratégia de marketing (CHEN; XIE, 2004).

2.2.4 A Internet e a busca pela informação

A Internet possui uma quantidade enorme de informações que, se não forem estruturadas ou organizadas com determinado critério, tornam impossível achar a informação buscada com precisão. Uma das formas de levar a pessoa a uma página de uma empresa é por meio de pesquisas na Internet feitas por sites de busca. Os critérios de pesquisa utilizados pelos sites de busca para descobrir um website são baseados em uma indicação feita pela seleção de hyperlinks que poderá fazer o usuário ir até a página de uma empresa ou não. Os critérios de busca e descoberta de hyperlinks são definidos por um processo delicado de tomada de decisão criado pelos próprios sites de busca. Esse processo pode ser auxiliado (ou influenciado) por ferramentas conceituais muito úteis no contexto da busca (SAVOLAINEN; KARI, 2006).

Para que uma pesquisa na Internet consiga encontrar a marca, o site, o produto, ou qualquer outra informação, uma boa ferramenta é o mecanismo de busca. Como a relevância do Google hoje é a mais expressiva (ALEXA TOP SITES, 2010), ele será uma referência. O Google determina algumas diretrizes (GOOGLE DIRETRIZES, 2010) para que o site tenha uma boa colocação em suas buscas. Mas não é só isso, pois, além de seguir as diretrizes

impostas, cada buscador possui um algoritmo⁶ próprio (não divulgado pela empresa). A ferramenta de busca do Google é muito poderosa e, como todos os outros sistemas de busca, o Google utiliza um algoritmo especial para gerar os resultados das buscas, que é a característica mais importante desses sistemas, chamado PageRank⁷, que será estudado dentro de uma das questões da pesquisa que servirá como critério de análise (indicador institucional) para os resultados desta dissertação. Esse algoritmo é um processo automatizado e patenteado que determina em que posição surge cada resultado de busca. A fórmula exata do algoritmo oficial que faz o Google determinar a posição dos resultados de busca é mantida em segredo.

As ferramentas dialógicas dentro do website podem servir não somente para a comunicação após o usuário acessar o site da empresa, mas também para antes de chegar a ele (Figura 12), fazendo o usuário ter acesso mais fácil dentro de milhões de outras informações e sites existentes. Sendo assim, muitas vezes o primeiro passo para achar o nome da empresa é a procura em buscadores (Figura 10), pois o site, a marca ou o produto nem sempre são conhecidos, ou fáceis de achar. Depois disso, é necessário reter o cliente no site, causando uma boa experiência, levando em consideração as ferramentas que facilitem a permanência, a navegação e a influência na tomada de decisão de comprar produtos ou serviços.

Algumas das ferramentas que websites utilizam quando se conectam na Internet são códigos inseridos dentro deles que o usuário final⁸ não enxerga: hyperlinks, textos, imagens, tags preenchidas, robot.txt e outros. Os websites têm o objetivo de alcançar os buscador como Google e Yahoo para criarem melhor reputação e maior relevância na Web, com o objetivo de serem achados mais facilmente e transmitirem confiança (ELMER, 2006).

A Internet oferece a possibilidade de pesquisas na Web, não somente as direcionadas à página oficial da empresa, mas também a outras fontes não oficiais de informação na Web sobre uma empresa. Existem milhões de sites administrados por outras empresas não ligadas à marca e também pessoas físicas que podem transmitir informações tendenciosas ou

⁶ Muitas definições podem ser dadas à palavra algoritmo. Atualmente, tem-se associado algoritmo à computação. O algoritmo é um procedimento passo a passo para a solução de um problema ou uma sequência detalhada de ações a serem executadas para realizar alguma tarefa (MEDINA; FERTIG, 2005).

⁷ PageRankTM é uma família de algoritmos de análise da rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos interligados, como as páginas da Internet, com o propósito de medir a importância dos elementos desse grupo por meio de um motor de busca. O algoritmo pode ser aplicado a qualquer coleção de objetos com ligações recíprocas e referências. O peso numérico dado a cada elemento E é chamado PageRank de E e anotado como PR(E). O processo do PageRankTM foi patenteado pela Universidade de Stanford, nos Estados Unidos da América, sob o número 6.285.999. Somente o nome PageRankTM é uma marca registrada do Google.

⁸ Usuário final é o usuário da Internet que lê ou visita o website como visitante e não como desenvolvedor do produto, sem o conhecimento técnico da tecnologia, linguagem ou “script” usados nele.

imprecisas, além de levar a páginas onde a informação é muitas vezes apresentada de uma forma não clara ou que não apresentam distinção visual entre informação e publicidade (METZGER; FLANAGIN; ZWARUN, 2003).

Uma das formas de tornar o site visível na comunicação é ter o site aparecendo em mecanismos de busca⁹. O maior e mais reconhecido site de busca hoje é o Google¹⁰, observado na Figura 11 (ALEXA TOP SITES, 2010)¹¹.

⁹ Sites de busca, também chamados de motores de busca, mecanismos de busca, mecanismos de pesquisa ou simplesmente buscadores, são hoje a principal fonte de procura de informações por todo tipo de usuários da Internet. A sua importância comercial torna-se evidente. Aparecer ou não aparecer nos principais mecanismos de busca pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa. Isso é válido não apenas para empresas de e-commerce, que vendem produtos diretamente em seus sites na Internet, mas para qualquer negócio cujos potenciais clientes utilizem a Internet para buscar fornecedores.

¹⁰ O Google conquistou o mundo dos mecanismos de busca tão completamente que seu nome é sinônimo de busca na Internet. É uma das empresas reconhecidas pelo dicionário Merriam-Webster's como um verbo, como quando falamos em inglês: "Google it!" ou "I will Google the story", mas ainda é possível dizer "Vou 'googar' tal coisa".

¹¹ O Alexa fornece uma página chamada Top Sites que exibe os 100 maiores sites em ordem de audiência, independentemente do ramo de atuação.



Figura 11 – Os quatro websites com maior audiência no mundo (ALEXA TOP SITES, 2010)

Fonte: Autor

2.3 Indicadores institucionais de desempenho

Os indicadores de desempenho ajudam a mensurar resultados, avaliar a eficiência, verificar medidas confiáveis de previsão do desempenho, capazes de mostrar implicações das estratégias de longo prazo, visando desenvolver um melhor desempenho futuro e usando-os como ferramenta para direcionar as decisões (PACE; BASSO; SILVA, 2003).

Indicadores de desempenho têm a função de acompanhar os objetivos ao longo de um determinado prazo e verificar se websites obtiveram melhor desempenho ou não (CERTO; PETER, 1993). Para definir qual seria o melhor desempenho, é necessário encontrar parâmetros de avaliação de desempenho, como os indicadores institucionais, para determinar se a estratégia escolhida atinge ou não o objetivo previamente determinado em seu plano de ação (ARAÚJO, 2001).

Para Frické e Fallis (2004), a Internet está sendo usada cada vez mais como uma fonte de informação de referência. Segundo o autor, usuários e pesquisadores de Internet precisam

ser capazes de distinguir as informações precisas das imprecisas, ou seja, conseguir identificar na Internet o termo de busca sem que essa informação o leve a um website que tenha conteúdo totalmente diferente do que procurou inicialmente. Para isso existem indicadores de desempenho que servem de referência, mas só podem ser eficazes se indicarem informações precisas, ou se forem ferramentas de precisão (FRICKÉ; FALLIS, 2004).

Assim como o PagerRank do Google e o Alexa servirão de indicadores institucionais, essa seção vai abranger 2.3.1 – PageRank do Google e 2.3.2 – Alexa Traffic Rank.

2.3.1 PageRank do Google

O Google PageRank é um dos clássicos indicadores da Web e também um dos mais seguros e confiáveis, além de transmitir credibilidade. O PageRank™ é uma tecnologia exclusiva do Google, que avalia a popularidade das páginas do seu site com um valor de classificação que varia entre 0 e 10. O PageRank do Google é usado por muitas empresas, agências e empresas de consultoria para avaliar a popularidade de qualquer site e inclusive tem sido usado como indicador para determinar os preços da publicidade de um site (ROSSI; CURATELLA, 2004).

PageRank é um algoritmo usado pelo motor Google de busca na Internet que tem a função de analisar links e dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos interligados, como as páginas da Internet, com o propósito de medir a importância dos elementos desse grupo por meio de um motor de busca (THELWALL, 2003).

O algoritmo usado pelo PageRank pode ser aplicado a qualquer coleção de entidades com citações e referências recíprocas. O peso numérico dado a cada elemento E é chamado PageRank de E e anotado como PR(E). O processo do PageRank™ foi patenteado pela Universidade de Stanford, nos Estados Unidos da América, sob o número 6.285.999. Somente o nome PageRank™ é uma marca registrada do Google. O PageRank de uma página específica é baseada na quantidade de ligações de entrada, bem como o PageRank das páginas fornecendo os links. Sabe-se que outros fatores, por exemplo, relevância da pesquisa de palavras da página e a quantidade de visitas reais, também influenciam o PageRank (KOTHAINAYAKI; GOPALAKRISHNAN, 2011).

Como ilustrado na Figura 12, o usuário procura uma palavra, ou uma combinação de palavras, nos buscadores, que mostram resultados obtidos de seu banco de dados. Para montar

o banco de dados, os buscadores pesquisam constantemente palavras, websites e informações na Internet, e depois, através de seus critérios, criam uma ordem de classificação e relevância ao termo pesquisado para poder transmitir ao usuário. Empresas que utilizam melhor as ferramentas dialógicas na Internet e criam mais relevância tendem a ter melhor qualificação (PageRank mais alto) e conseqüentemente sair nas primeiras posições dos buscadores, transmitindo ao usuário a sensação de qualidade.

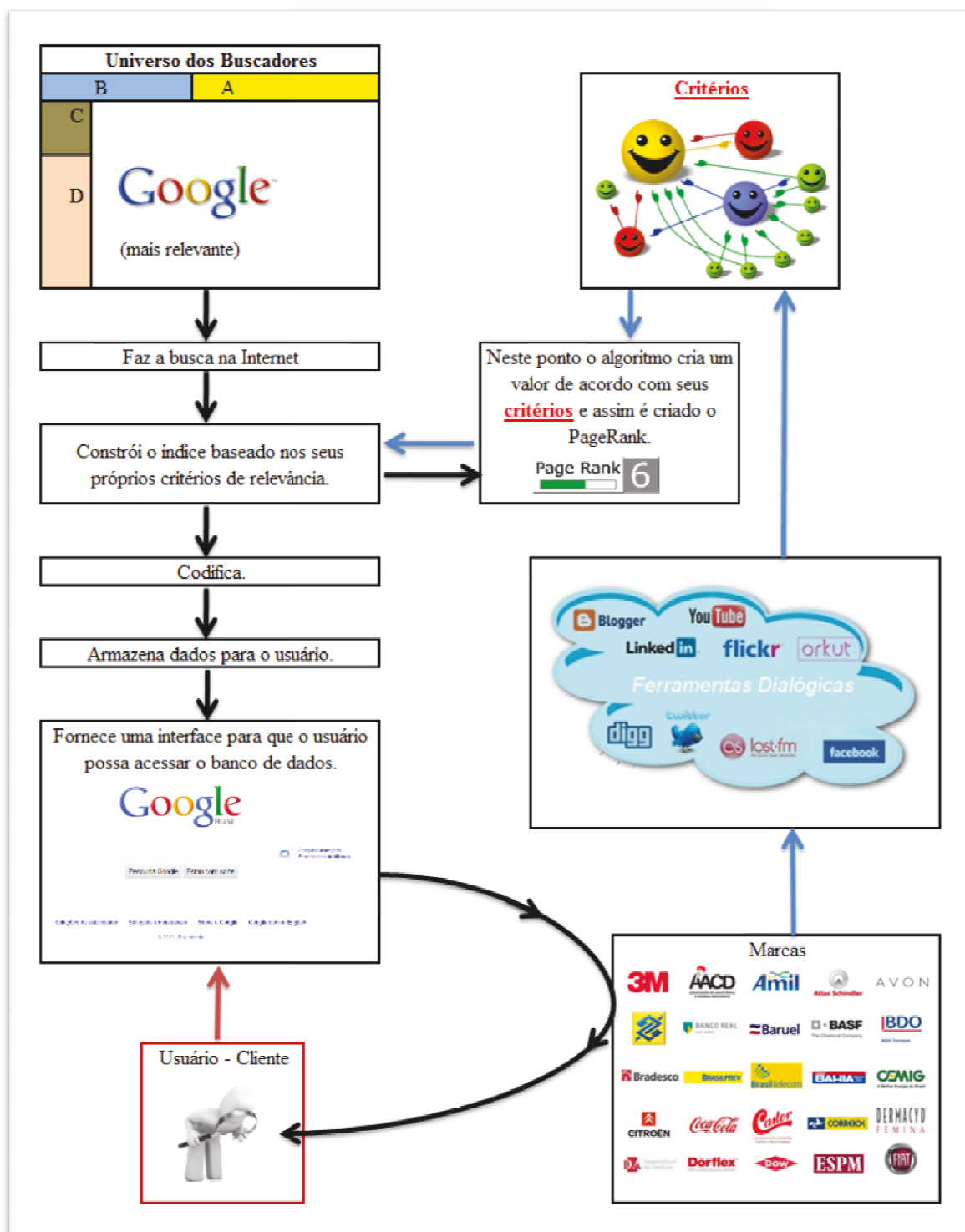


Figura 12 – Esquema que mostra o resumo do objetivo do estudo
Fonte: Autor.

Os buscadores são as principais fontes de tráfego para um site, o que significa mais visitantes, mais clientes, mais vendas e mais lucro, portanto é desejável trazer tanto tráfego quanto possível para o site da empresa (THAKUR; SANGAL; BINDRA, 2011).

Atualmente, o Google é conhecido como o líder no mercado de buscadores no mundo, visto que a maioria dos internautas o usa como principal mecanismo de pesquisa primária. Portanto o resultado da posição de um site advinda de pesquisa em seu motor de busca é muito importante. Como muitas pessoas confiam apenas nos resultados das primeiras páginas, resultado este de um valor de PageRank maior, pode-se concluir que ele é muito importante para o impacto de qualquer site na Web. Páginas com maior PageRank tendem a ter maior número de visitantes e, portanto, têm mais impacto sobre a atenção dos usuários. A vantagem do uso do PageRank calculado pelo Google é que ele leva em conta os padrões de uso da Web como um todo, e não apenas a distribuição de links na blogosfera ou uma amostra de páginas da Web personalizadas. Isso proporciona uma estimativa melhor e mais global da distribuição no impacto da reputação dos sites (KIRCHHOFF; BRUNS; NICOLAI, 2007).

O motor de busca Google evoluiu muito desde o seu protótipo inicial feito em 1998 e os desenvolvedores ainda buscam maneiras de otimizar o conteúdo do site para conseguir um ranking mais elevado (valor de PageRank mais alto) no Google, que constantemente continua a evoluir nos seus critérios e algoritmos de classificação. Entretanto, apesar da evolução tecnológica, o conceito de PageRank é o mesmo desde 1998, que é a ideia de qualidade, ou importância subjetiva de uma página na Web, filtrando as páginas de baixa qualidade (LANGVILLE; MEYER, 2006)

Griffiths e Christensen (2005) estudaram o Google PageRank como um indicador automático de qualidade e identificaram que permite aos consumidores avaliar os sites. Além disso, o PageRank pode ser usado como um dispositivo de triagem para eliminar locais prováveis de baixa qualidade, poupando tempo de busca do usuário. Esses resultados divulgados pelo PageRank são um primeiro passo para torná-lo uma ferramenta que os usuários que não são especialistas de conteúdo podem usar como um indicador válido da qualidade do website. Além disso o PageRank é útil para que avaliadores não técnicos e de diferentes formações e experiências avaliem os resultados obtidos na busca. Para os pesquisadores Griffiths e Christensen (2005), utilizar outras ferramentas em conjunto com o PageRank pode dar uma informação mais precisa na identificação de sites de alta qualidade.

2.3.2 Alexa Traffic Rank

O Alexa é um serviço que visa fornecer informações sobre o tráfego de um site com base na quantidade de usuários que visitaram o site. As estatísticas de tráfego Alexa podem ser mostradas em um formulário diagramado de tendência em sua página da Web, que é pública. Os resultados Alexa podem não ser os mais adequados como medidas absolutas de popularidade, de credibilidade ou de classificação de um site na Web, mas podem ser muito úteis para verificar tendências gerais e avaliações, além de servirem como um indicativo de desempenho do site ao longo do tempo (ROSSI; CURATELLA, 2004).

Segundo Kothainayaki e Gopalakrishnan (2011), o Alexa Traffic Rank é um sistema de classificação criado pela amazon.com, que faz auditorias sobre a frequência de visitas de um público em diversos sites. O algoritmo do Alexa Traffic Rank é calculado com base na quantidade de tráfego de usuários durante um período de três meses, baseada em parâmetros como alcance e page views. O cálculo de visualizações de páginas mostra o número de vezes que uma determinada página (URL) é vista por um usuário, sendo que, se um usuário específico visita a mesma URL várias vezes no mesmo dia, todas essas visitas serão contadas como uma única visita. Quanto menor o Alexa Traffic Rank, mais visitas o site recebeu. Assim, para Kothainayaki e Gopalakrishnan (2011), o Google PageRank não é a única fonte importante de medição de dados disponível na Web. Existe o Alexa, uma empresa Amazon, que coleta dados de uso da Web, capaz de reunir estatísticas de uso de qualquer site ou página na Internet, sendo assim outro provedor de dados muito importante para a comparação, em conjunto ou separado com o PageRank.

Para Thakur, Sangal e Bindra (2011), o Alexa Traffic Rank é o mais popular site de unidade de medição de tráfego. O Alexa Traffic Rank se concentra em tráfego do site em vez de links de entrada, tornando-se muito relevante para os sites que tenham tráfego maciço e direcionado. Quanto menor o Alexa Traffic Rank, melhor, pois é uma clara indicação de tráfego maciço do site. Segundo os autores, o Alexa ranking é a estratégia ideal, que permite aos webmasters, proprietários dos sites e anunciantes obterem uma avaliação precisa da capacidade de seu site.

2.4 Comunicação dialógica e suas ferramentas

Para Kent e Taylor (1998), o diálogo na comunicação refere-se a qualquer troca de negociação de idéias e opiniões guiadas por dois princípios: os indivíduos que se dialogam não precisam necessariamente concordar e a comunicação dialógica é cercada de intersubjetividade, e não de verdade objetiva ou subjetividade. Com a Web, é possível às organizações criarem relações dialógicas eficazes em vez do antigo monólogo (apenas transmitir a informação sem ouvir o consumidor), proporcionando relacionamentos duradouros com seus públicos, entre milhões de pessoas e dezenas de públicos distintos com os mesmos interesses ao mesmo tempo, de forma estruturada e voltada à construção de relacionamentos. O diálogo na comunicação serve também como orientação aos profissionais para desenvolverem páginas Web mais atrativas para o consumidor e mais eficazes como canal de comunicação para a empresa.

Sites que se comunicam e são dialogicamente eficazes devem responder individualmente e de forma eficaz a uma variedade de perguntas dos públicos interessados e ser capazes de interagir com as pessoas. Além disso, a utilidade da informação contida no site deve ser relevante para toda a variedade de públicos, caso contrário pode transmitir pouco valor para os clientes potenciais, levando-os para um concorrente que ofereça suporte melhor ao produto (KENT, 1998/1999).

Gordon e Berhow (2009) fizeram um estudo, analisando 232 websites de universidades, por meio de um codificador criado por elas com base nas ferramentas dialógicas utilizando os princípios dialógicos de Kent e Taylor (1998). Nesse estudo, as autoras mostraram que uma pequena correlação foi encontrada entre o uso de recursos dialógicos nos sites e as taxas mais elevadas de retenção de alunos e ex-alunos, confirmando assim o potencial interativo que websites oferecem para a construção de relacionamentos e novas oportunidades.

Para entender melhor o codificador usado por Gordon e Berhow (2009), é necessário compreender melhor os cinco princípios dialógicos de construção de relacionamento (KENT; TAYLOR, 1998):

- a) O laço dialógico: permite dar feedback e fornecer informações corretas para o público.
- b) A utilidade da informação: não adianta somente o site conter dados e gráficos bonitos, deve haver hierarquia e estrutura da informação, tornando-a útil,

confiável, bem organizada e fácil de ser achada por qualquer tipo de público. Outro fator importante é a informação que pode ser solicitada fazendo o login, ou por listas de emails, ou grupos de discussão.

- c) A geração do retorno das visitas: os sites devem conter atrativos para os visitantes retornarem e atualizarem-se, como fóruns, FAQs, comentários, questões e respostas, provendo condições para os relacionamentos dialógicos.
- d) A intuição/facilidade da interface: o site tem de ser rico em conteúdo, bem organizado e hierárquico, mesmo para visitantes que entrem nele por curiosidade ou propósitos informativos.
- e) A regra da conservação das visitas: os sites devem conter apenas links essenciais apenas para os visitantes voltarem ao site e pouca publicidade, pois visitantes perdidos podem nunca mais voltar.

Para verificar a comunicação relacional, utilizou-se o conceito de diálogo. Verificam-se assim as raízes do diálogo entre as ferramentas de comunicação, que estão em várias disciplinas, como a filosofia e a psicologia, e a comunicação relacional aplicando-se na construção para nutrir e manter relacionamentos, verificando um conceito de colaboração mútua, em que os participantes devem ser vistos como pessoas e não como objetos. Nesse conceito está enraizada uma característica que é a proximidade dialógica e a empatia, reconhecendo o valor do outro, ou seja, os participantes devem ser acessíveis e estar dispostos a conversar entre si motivados por características ou interesses em comum, visando manter um bom contato e um compromisso honesto e transparente entre as partes por um maior período de tempo (KENT; TAYLOR, 2002).

As ferramentas dialógicas podem servir como canal alternativo de marketing nos sites de luxo, pois a Internet está mudando a forma de uso do marketing também no mercado de luxo, obrigando os comerciantes de luxo a ingressar no meio online (SERINGHAUS, 2005b).

Outro estudo, realizado por Oliveira e Huertas (2010), que analisou o uso de ferramentas dialógicas¹² em sites¹³ no Brasil, mostrou que a maioria deles não usa todo o seu potencial, apresentando baixa taxa de utilização do potencial de diálogo e relacionamento,

¹² Adaptadas do estudo de Suzan Berhow (2006), que criaram através dos princípios dialógicos do estudo de Kent e Taylor (1998).

¹³ Nesse estudo foi feita a análise de conteúdo especificamente de websites de empresas que atuavam como agentes de integração de estágios.

tendo como maior preocupação mostrar facilidades no uso das informações do website. O mais alarmante é que poucos (3% a 6%) se preocuparam em dar respostas (interagir com o usuário) ou com o retorno dos visitantes. Segundo os autores da pesquisa, há uma tendência de aumento das redes sociais, mas os responsáveis pelos websites das empresas ainda não perceberam sua importância.

Duncan e Moriarty (1998) sugeriram um Modelo de Marketing de Relacionamento baseado em comunicação (e não em persuasão), que mostrava a evolução do marketing tendo uma intersecção com o avanço da tecnologia, apontando que, quanto mais interativa for a comunicação no marketing, mais efetiva ela é.

2.4.1 Relacionamento e a Internet

Um crescente número de estudiosos está adotando a perspectiva de que relação pública deve ser vista como a gestão de uma relação entre as organizações e públicos. Organizações e públicos-alvo têm três tipos de relações: profissional, pessoal e comunitária. Cinco indicadores de relacionamento entre público e organização são sugeridos: a comunicação aberta (transparência), o grau de confiança, o grau de envolvimento, o grau de investimento nas comunidades e o compromisso de longo prazo. Com esses princípios, pode-se gerar lealdade entre organização e seus públicos-alvo (LEDINGHAM; BRUNING, 1998).

Kim (2001) estudou, analisou e coletou todos os itens e fatores possíveis para cristalizar a relação entre público e organização dentro do marketing de relacionamento e relações públicas, desenvolvendo assim quatro confiáveis escalas de dimensão para medir essa relação: confiança, comprometimento, envolvimento da comunidade local e sua reputação.

A noção de que as relações públicas podem funcionar como veículo para acomodar perspectivas diferentes e contribuir para a construção da comunidade pode ser medida em termos de construção de relacionamento. Além disso, também pode agir como um instrumento capaz de prever o comportamento público e identificar a qualidade dos relacionamentos e fornecer informações sobre as formas de melhorar essa relação (LEDINGHAM, 2001).

Tradicionalmente, em relações públicas, a comunicação se dá com mensagens controladas que são enviadas por meio de boletins, relatórios anuais e outros veículos escritos

por profissionais de comunicação em uma organização. A Web é o primeiro meio controlado de relações públicas em que o índice para se chegar a uma audiência de massa não é filtrado (WHITE; RAMAN, 1999).

A Internet está desenvolvendo ferramentas de comunicação que oferecem aos profissionais de relações públicas uma gama extraordinária de novas oportunidades (ESROCK; LEICHTY, 1998). Assim, a Internet tem o potencial de aumentar a velocidade do processo de relações públicas (HAUSS, 1995).

Os profissionais de comunicação devem usar as novas tecnologias sempre, entre as quais a Internet com suas ferramentas, utilizando as possibilidades que ela oferece, incrementando a comunicação de várias maneiras e, dependendo do grau de uso de cada profissional, tornando a comunicação mais produtiva e eficiente (PORTER; SALLOT, 2003).

A forma praticada de relações públicas mudou com o crescimento da Web, que se tornou um meio importante para alcançar as partes interessadas e agora ajuda as organizações a atingirem um público amplo de forma eficiente ao longo do tempo. Com a redução de custos, a Internet acabou se tornando um meio com características únicas para oferecer novas oportunidades de alcançar e interagir com as partes interessadas. Os sites da Web são vistos como um meio conveniente para as relações públicas, também representam símbolos de status para suas organizações e podem ser considerados um ótimo meio de comunicação por permitirem fluir o diálogo diretamente entre as organizações e as audiências de massa sem intermédio de outros meios de comunicação, já que parte de seu conteúdo não é filtrado pelos jornalistas e editores (WHITE; RAMAN, 1999).

O diálogo e o relacionamento podem existir de diversas maneiras, como afirmam Ha e James (1998), quando a interatividade pode ser aumentada por meio de qualquer equipamento, linguagem eletrônica ou qualquer outra forma de comunicação com o público. Pode haver interatividade por diversos meios, inclusive com jogos e outros dispositivos multimídia para despertar a curiosidade dentro dos sites e qualificá-los como interativos.

2.4.2 Interatividade

Uma das características da Internet que precisa ser bem explicada é a interatividade, não por ser a mais importante ou a única, mas por ser a mais aceita, discutida e recomendada por pesquisadores do mercado de luxo, como Seringhaus (2005a). A interatividade vem sendo

mal explorada no mercado de luxo, pois empresas de luxo ainda privilegiam tecnologias que focam o design, mesmo que isso torne os sites pesados e lentos (SERINGHAUS, 2005a). White e Raman (1999) dizem que as empresas cometem erro estratégico investindo somente em design do site, devendo evoluir e aproveitar outras ferramentas de que a Internet dispõe.

As ferramentas de comunicação estão evoluindo cada vez mais (CHEN; XIE, 2008). Os profissionais de marketing que estão atentos a essas ferramentas podem se favorecer de um novo conceito, no qual o conteúdo criado pelos usuários enriquece as informações do produto, mostrando um conteúdo diferente do criado pelo vendedor. Com essas outras possibilidades de informação e formas de uso, pode-se usar esse tipo de credibilidade para potencializar as vendas, orientando o consumidor a identificar o melhor produto de acordo com a sua necessidade, tornando-se assim uma informação muito importante na decisão de compra (BICKART; SCHINDLER, 2001).

Para Steuer (1993), a interatividade é definida na medida em que os usuários (ou utilizadores em algum nível) possam participar do conteúdo da mensagem em um ambiente mediado por computador. Essa forma ou o conteúdo do ambiente mediado dentro do meio podem ser modificados em tempo real. A gama de interatividade é determinada pelo número de atributos do ambiente mediado e pode ser manipulada pela quantidade de variações possíveis dentro de cada atributo, ou seja, a escala se refere à quantidade de mudança que pode ser feita no ambiente mediado.

Já Newhagen e Rafaeli (1996) propuseram a interatividade em todas as formas de conteúdo como uma das cinco características de comunicação baseada na Web: multimídia, hipertextualidade, comutação de pacotes, sincronicidade e interatividade. Os autores explicam que a World Wide Web é hipertextual, sendo uma estrutura especial de tópicos que se organiza na Internet. Sua comunicação está acontecendo numa velocidade muito mais rápida do que no passado e serve para destacar o papel da interatividade. O potencial interativo que a Internet oferece é possível pela inovação da tecnologia, auxiliada pela engenharia, que cria a verdadeira comunicação mediada tecnologicamente, em que boas escolhas e a aplicação mais cuidadosa da interatividade é, muitas vezes, a diferença entre o sucesso e o fracasso de websites.

Segundo Rafaeli e Sudweeks (1997), a comunicação de grupo mediada por computador (computer mediated communication – CMC) é interatividade, tendo sido definidos três tipos de interação: entre remetentes e receptores, entre seres humanos e máquinas, e entre mensagens e usuários. Mesmo que as definições de interatividade variem entre os estudiosos, as características comuns refletem mútua interação entre o prestador de

mensagem e o destinatário. A interatividade desempenha um papel na dinâmica social do grupo de comunicação mediada. É uma causa na dinâmica social de comunicação em grupo que pode ocorrer tanto em contextos cara a cara quanto em contextos mediados.

Para Rafaeli e Sudweeks (1997), a interatividade é um processo relacionado à comunicação e um de seus resultados é o envolvimento, que pode levar à sociabilidade. Interatividade mescla falar com escutar, ocorrendo a condição de comunicação em que prevalece o intercâmbio contínuo e simultâneo, e essas trocas realizam uma ligação que pode ser chamada de força social. Rafaeli e Sudweeks (1997) também afirmam que a interatividade desempenha um papel nos padrões de crescimento na geração das redes, indicando certa relação entre interatividade e envolvimento de acordo com os parâmetros de comunicação. Em seu estudo, as mensagens interativas mostram ter duas vezes mais chances de conter pronomes de primeira pessoa do plural em referência aos membros da lista, indicando assim que a interatividade está associada com um sentido de participação e envolvimento (RAFAELI; SUDWEEKS, 1997).

Ha e James (1998) definem interatividade como uma comunicação em dois sentidos, e o estudo proposto por eles mostra que a interatividade deve ser definida em termos do grau em que o comunicador e o público respondem, interagindo, ou pelo menos demonstrando estarem dispostos a facilitar as necessidades de comunicação de cada um. Os autores enfatizam as diferenças individuais em termos de necessidades de comunicação. Às vezes, o público só quer níveis baixos de comunicação, sem contato direto com a empresa, tendo a liberdade de navegar em um site web. Há e James propuseram cinco dimensões de interatividade:

- a) **Lúdica:** é a forma de desenvolver a criatividade, os conhecimentos, o raciocínio e dispositivos para despertar a curiosidade.
- b) **Escolha:** refere-se à maneira como os usuários podem navegar e permite aos indivíduos navegarem mais em um conteúdo de um determinado site.
- c) **Ligação:** permite aos usuários saltarem facilmente de um ponto a outro.
- d) **Coleta de dados:** é basicamente uma necessidade de comunicação e refere-se à probabilidade de coleta de dados pelos visitantes, que depende da vontade da organização em fornecer informações por meio de sites.
- e) **Comunicação recíproca:** pode ser definida sendo uma comunicação em dois sentidos.

Os sites também podem enfatizar a interação com os clientes na Web, promovendo maior compreensão e colaboração em questões importantes, além da construção da imagem e

atividades de consulta pública. A Web potencialmente oferece às organizações uma série de oportunidades para passar das formas passivas de autoapresentação para formas mais ativas dirigidas aos públicos relevantes, aumentando a quantidade de visitas a um website. Um website que apresenta muitas visitas repetidas requer a manutenção do conteúdo, além de fornecer indicações dentro de sua página para interação e feedback. (ESROCK; LEICHTY, 1998).

A interatividade influencia no processo de decisão de compra dos consumidores online, além de reforçar a marca da loja online, sendo que, quanto mais informação e menos quantidade ou menos complexidade de ferramentas utilizadas, maior será a experiência positiva no processo de compras online (ROSSI; OLIVEIRA, 2008).

Os consumidores podem entender as informações criadas pelo vendedor como informações de orientação e distinguir diferentes tipos de informações, como as criadas por outros usuários. Assim, o consumidor pode distinguir os diferentes tipos de informação e identificar quais podem ser mais relevantes para sua decisão de compra, o que pode ser útil principalmente para usuários inexperientes que podem hesitar caso haja somente informações do vendedor (CHEN; XIE, 2008).

É necessário melhorar sempre e é longo o caminho para aumentar a qualidade e a precisão das informações na Web – isso depende da aplicação de padrões de excelência, pois a Web está ligando os cidadãos a organizações e instituições (KENT, 2001).

A Web também pode ser utilizada para divulgar mensagens iguais às divulgadas pelos meios de comunicação tradicional, mas também pode ser utilizada para recolher dados sobre os públicos-alvo e controlar a opinião pública sobre questões de interesse para a organização. Além disso, a organização pode participar de forma proativa desde o diálogo direto com os públicos sobre uma variedade de assuntos, que vão desde empresas políticas até empresas públicas, e também verificar as opiniões dos clientes sobre novos produtos. Os recursos interativos da Web podem permitir que as organizações mantenham um contato mais próximo com seus clientes (ESROCK; LEICHTY, 2000).

O relacionamento é uma das formas de comunicação com o público usuário de Internet. Uma das ferramentas usadas para melhorar o relacionamento é a interatividade, que tem a capacidade de aumentar a comunicação. Para criar relacionamentos eficazes, é necessário haver um diálogo, senão a relação torna-se nada mais do que um monólogo. A Web possui ferramentas que proporcionam aos profissionais uma oportunidade de criar relacionamentos dinâmicos e duradouros com os públicos. A comunicação deve ser incorporada nas páginas da Internet pelo uso da tecnologia. Um dos benefícios das novas

tecnologias é permitir o feedback, um ponto de partida adequado para a comunicação dialógica entre uma organização e seu público, permitindo assim aos usuários entrarem em contato com as organizações e, mais importante ainda, oferecendo às organizações a oportunidade de responder a perguntas, preocupações e problemas, interagindo com o público, criando um relacionamento e aumentando a audiência¹⁴ de seu site. A audiência está relacionada com a interatividade dos meios de comunicação, que gera uma melhor comunicação de duas vias, resultando na construção de relacionamentos, enfatizando mais a comunicação dialógica (KENT; TAYLOR, 1998).

A interatividade tem efeitos significativos na construção de relacionamento (JO; KIM, 2003). Estudos identificaram e reforçaram a idéia de que a Web facilita à empresa reforçar o relacionamento com o cliente, e ela deve tirar proveito de uma característica fundamental desse meio, ou seja, a interatividade, estimulando esse relacionamento continuamente (HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE, 1995).

2.5 O mercado de luxo e a Internet

A cultura do consumidor vem evoluindo e mudando, exigindo que os comerciantes de marcas de luxo sejam peritos em sua gestão da marca de luxo, devendo buscar vantagem competitiva sempre, numa evolução constante e em mutação no ambiente de marketing, devido à globalização e às novas tecnologias (KELLER, 2009).

Antes do surgimento da Internet, a compra e a venda de produtos se dava por meios físicos. Com a globalização e as novas tecnologias, um novo cenário surgiu no mercado de luxo, que, mesmo sendo extremamente tradicional, ficou fragmentado. Antes era privilégio apenas de uma pequena elite e hoje se divide em vários nichos de mercado, sendo acessível até mesmo pela Internet, uma realidade atual que pode afetar o requisito raridade, que é tão necessário a esse mercado restrito. Desde o início dos anos 90, a Internet é tema de polêmica para o mercado de luxo. Uns veem nela ameaça, por exemplo, de banalização, outros veem

¹⁴ Hoje a audiência é medida na Internet por número de “Visitantes únicos”, “Visitas totais” ou “Páginas visitadas” (ALEXA INTERNET INC, 2010).

na Internet oportunidade. Empresas de luxo podem usar websites para transmitir a impressão de bom gosto e exclusividade (VALENTE, 2009).

Para Seringhaus (2005b), as marcas de luxo estão tentando recriar o mundo interior da loja física e suas características de venda no ambiente virtual, comunicando-se simbolicamente com uma síntese de imagem, emoção e personalidade reais no meio virtual. A Internet também é abraçada pelos consumidores, tornando a presença online obrigatória para todas as marcas. Na pesquisa de Seringhaus (2005b), verificou-se o seguinte:

- a) São poucas diferenças significativas observadas entre os sites de marcas de luxo dos dois países estudados: França e Itália;
- b) Quase todos os sites são interativos; entre dois terços e três quartos, animados, utilizando uma variedade de plug-ins e tecnologia Flash;
- c) O carregamento é lento e o acesso à informação fica atrasado pelo uso da tecnologia Flash, chegando alguns sites a oferecerem um botão “skip intro”;
- d) Empregam grande variedade de abordagens para excitar e envolver visualmente o usuário;
- e) Quase quatro em cada cinco sites incluem endereço das lojas de varejo, onde as marcas podem ser compradas, mostrando uma consciência da importância do local de compra para a marca de luxo e a interação com o cliente;
- f) Mais de quatro quintos dos sites franceses e de dois terços dos italianos dão ao visitante a oportunidade de fornecer informações pessoais (por contato pessoal, registro, solicitação de informações etc.);
- g) Tanto os sites franceses quanto os italianos são concebidos principalmente para aumentar a notoriedade da marca e estimular os visitantes locais; poucos sites têm o objetivo de envolver e motivar o visitante na fase de desejo ou influenciá-lo no processo de compra;
- h) Os sites diferem significativamente na fase de ação: os franceses oferecem número quatro vezes maior de compras online que os italianos;
- i) Animação e nível de influência de compra estão positivamente correlacionados;
- j) A conclusão geral é que os sites são essencialmente uma extensão de comunicações.

2.6 A Internet como oportunidade para o mercado de luxo

Durante as últimas décadas, no mundo globalizado, um novo momento sugere mudanças apontando para o mercado de luxo que refletem nos consumidores, como a mídia e os avanços tecnológicos, movendo esse setor de forma nunca antes esperada, sendo a Internet um fator desse cenário (VALENTE, 2008). Marcas de luxo famosas, a exemplo de Hermès e de Armani, que estavam relutantes em vender produtos na Internet, iniciaram suas vendas online (CHOI, 2009).

Apesar de alguns setores do comércio continuarem relutantes, é fato a transformação causada pela revolução digital no setor de luxo. É necessário avaliar que essas mudanças continuam ocorrendo e evoluindo. O setor não pode apenas ficar com a impressão da famosa expressão “setor inafundável”, criada décadas atrás. Algumas situações, como a crise financeira de 2008, mostraram que esse setor deve se preocupar com novos desafios, como, por exemplo, a integração com os movimentos sociais na Internet (OKONKWO, 2010).

Percepções de marca, conceitos, atitudes, comportamentos, expectativas e impressões estão sendo aceleradas pela mídia digital e pela Internet. Toda essa gigantesca oportunidade oferecida pela Internet não está sendo explorada. O consumidor de luxo online que converge, conecta, cria, edita, contribui, personaliza, compartilha, controla, influencia e interage deixou de ser um conceito de “duas mãos” para um de 360° com a interação da Web, significando novas oportunidades para as marcas de luxo e obrigando-as a avaliar melhor a Internet, a mídia digital e a Web social como conceito de negócios. Outro ponto a que o mercado de luxo deve prestar atenção é a blogosfera, que envolve uma mídia mais especializada. Um usuário de luxo que compra um Porsche Cayman não se preocupa somente com aparência, mas também com experiência, sensação, sentimentos, percepções e emoções – e esse princípio deve ser aplicado ao luxo online. Websites de luxo não devem ser apenas uma presença na Internet, eles devem criar uma experiência excepcional e com um contexto online rico e profundo, mudando-se da “webmosfera” para a “luxmosfera” (OKONKWO, 2010).

Para White e Raman (1999), empresas que se concentram somente no design do site estão perdendo a oportunidade de usar outras características da Internet para atrair usuários.

Embora seja difícil determinar qual a proporção de vendas de bens de luxo pela Internet, especialistas da indústria observam que o mercado de bens de luxo vai gerar cerca de 10% das receitas de vendas por meio do comércio online (ERNST & YOUNG, 2000).

Um estudo feito pela Folha.com (2010) mostra um movimento crescente das classes privilegiadas em direção ao consumo online. A pesquisa afirmou em um levantamento que “1 em cada 5 pessoas (20,4%) da classe social “B” realizou compras pela Internet nos 30 dias anteriores à realização da pesquisa. Para pessoas da classe “A” a relação sobe para 27% (cerca de 1 em cada 4 pessoas)” (FOLHA.COM, 2010).

Já em 2008, o site MercadoLivre.com¹⁵ apresentou uma radiografia do consumo de luxo na Internet, divulgada no site da revista Fator Brasil (2010), identificando tendências de compra no segmento de alto luxo na Internet. Uma parte do texto divulgado por um dos diretores do MercadoLivre.com tenta demonstrar que existem perfis que buscam comprar luxo na Internet:

"A Internet é uma janela para o mundo e abriga todo tipo de usuário, até mesmo o mais exigente", conta Stelleo Tolda, Diretor-Presidente do MercadoLivre.com. "A tendência de anunciar itens únicos e exclusivos está muito em voga na Internet. O segmento de gama alta atende a um consumidor que procura conforto e privacidade, características inerentes ao comércio eletrônico e ao MercadoLivre.com", completa. [...] (FATOR BRASIL, FATOR BRASIL, 2010)

O desafio para as marcas de luxo, então, é apresentar as características de intangibilidade/tangibilidade e inacessibilidade/acessibilidade usando a Internet. Existem várias empresas que utilizam a Internet visando torná-la um canal de comercialização paralela, ou em outras situações, a exemplo de Ashford.com, Worldpen.com e LuxuryCorner.com que tratam a Internet como um canal de comercialização primária. A LVMH opera o eLuxury.com tornando-o um exclusivo canal alternativo de comercialização online na América do Norte para algumas de suas marcas, as quais não podem vender diretamente seus produtos pela Internet. Esse é um exemplo interessante da gestão de exclusividade e de distribuição (SERINGHAUS, 2005b).

A Internet tornou-se uma parte essencial da marca e das estratégias de comunicação. Os gestores de marcas de luxo concordaram que a Internet pode servir de ferramenta de comunicação para suas organizações, dando a oportunidade de compra aos potenciais clientes que não têm acesso a um dos poucos pontos de distribuição de uma marca de luxo ou mesmo aos que se sentem intimidados de entrar em “templos de luxo”. Além disso, perceberam que a Internet tornou-se um poderoso meio de estabelecer relacionamentos com os clientes por meio das possibilidades interativas disponíveis. A interatividade é a característica que diferencia a

¹⁵ O site MercadoLivre.com é uma plataforma de intermediação de compras e vendas pela Internet atuante na América Latina. Apesar de fazer a intermediação de vendas de artigos de luxo originais, como relógios de luxo de valores superiores a R\$ 15 mil, carros acima de R\$ 220 mil, entre outros itens, como tacos de golfe, pianos, antiguidades e até filhotes de pônei, o website também faz a intermediação em negociações de vendedores que falsificam produtos de luxo.

Internet das outras mídias tradicionais utilizadas pelo setor de luxo. As organizações de marcas de luxo ainda não exploram todo o potencial interativo da Internet, sobretudo em termos de efeitos visuais, estética e funcionalidades interativas, e também como meio de obter informações e conselhos. Para os gerentes de marcas de luxo, o problema continua a ser qual a forma de incentivar as pessoas a visitar seus sites, mostrando ser necessário mais esforços na comunicação com os clientes existentes e potenciais (RILEY; LACROIX, 2003).

Já Hemzo e Manoel (2010) afirmam que, apesar de o mercado de luxo ser visto de maneira exclusiva e tradicional, com a evolução da atual tecnologia existente, o consumidor de marcas de luxo também evoluiu e tornou-se global e tecnológico. A Internet como meio de comunicação de clientes do setor de luxo serve para fazê-los se relacionar com suas marcas favoritas, assim como serve às organizações na busca de consumidores potenciais. São grandes as possibilidades de relacionamento, entre elas, as mídias sociais, os aplicativos para celulares que acessam a Internet, lojas virtuais, conteúdo online escrito ou compartilhamento de fotos e vídeos.

Além disso, o resultado da pesquisa de Hemzo e Manoel (2010, p. 9-12) aponta cinco tendências para o mercado de luxo na Internet, que são identificadas a seguir em ordem de maior potencial:

- O novo consumidor virtual estará completamente presente no mercado de luxo. A Internet torna-se o canal de comunicação responsável por levar o negócio do luxo do meio físico para o meio virtual.
- As redes sociais contribuirão para diminuir a distância entre as marca de luxo e os consumidores.
- A adoção do e-Luxury¹⁶ definirá o cenário do mercado de luxo nos próximos anos.
- A variável demográfica idade¹⁷ impedirá um maior crescimento do mercado de luxo na Internet nos próximos anos.

Hemzo e Manoel (2010) apontaram que a maioria das marcas de luxo tem como prerrogativa investir em comunicação direta para uma faixa de clientes de 25 a 40 anos por serem considerados a maioria dos usuários da Internet. Isso pode ser um erro estratégico, considerando que uma pesquisa feita pela Symantec Corporation (2010) indica que os consumidores mais jovens estão cada vez mais atuantes, o que torna a Internet um ótimo canal de comunicação para reforçar a marca de luxo cada vez mais cedo.

¹⁶ Nesse caso o autor não quis comentar o website eLuxury, mas sim usar o termo e-Luxury como forma de apontar o e-commerce para o mercado de luxo.

¹⁷ Segundo o autor, a maioria das marcas de luxo investe em comunicação direta dirigida a clientes na faixa de 25 a 40 anos por serem considerados a maioria dos usuários da Internet no período de estudo.

A Internet torna-se parte importante do mercado, não somente em termos de compras, consultas, pesquisas e formação de opinião, mas como canal de comunicação. Atualmente as pessoas têm acesso à informação cada vez mais cedo, sendo que as crianças, que são os potenciais consumidores de produtos de luxo do futuro, estão passando cada vez mais tempo online, especialmente as crianças brasileiras (em média, 18,3 horas por semana), o que indica que uma presença online da marca de luxo é importante para reforço da estratégia de comunicação das empresas, com a possibilidade de fixar a marca e criar desejo de compra cada vez mais cedo (SYMANTEC CORPORATION, 2010).

O consumidor jovem está respondendo de forma proativa ao mercado de luxo virtual, tornando-se potencial comprador de produtos e serviços de luxo. Com a evolução da tecnologia, novas necessidades são criadas, e as marcas de luxo devem estar atentas às reais necessidades de seus consumidores, para não oferecer algo que desprestige a marca (HEMZO; MANOEL, 2010).

A Internet está mudando a forma de uso do marketing, obrigando as empresas a buscar novas formas de competir e tornando-se uma questão crucial para os comerciantes de bens de luxo, cuja presença online é necessária não apenas para propaganda, mas também como ferramenta de venda em forma de comércio eletrônico, conhecido também por e-commerce (SERINGHAUS, 2005b).

Apesar da importância dos sites das empresas, muitos são mal administrados e podem perder muitas vendas (KENT, 1998/1999). Além disso, o mercado de luxo junto com a Internet torna-se um canal de distribuição que tende a crescer igual a todo e-business (STREHLAU, 2004).

Além disso, os consumidores demonstram interesse por compra, venda e busca de informações de produtos de luxo online (RILEY; LACROIX, 2003), o que pode ser feito pelos canais diretos (websites de marcas de luxo) ou websites de outras empresas dispostas a comercializar produtos e serviços de luxo. Um exemplo observado é o MercadoLivre.com.br, site de leilões online cuja gama de produtos inclui artigos de luxo (originais, usados ou falsificados), que conquistou um lucro líquido superior à marca de US\$ 33,2 milhões em 2009, representando um crescimento de 76,5% em relação ao resultado de 2008, segundo divulgou a própria empresa no dia 23/02/2010. O lucro por ação subiu de US\$ 0,43 em 2008 para US\$ 0,75 em 2009 (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010a).

Um argumento importante para os varejistas que vendem marcas de luxo atraírem clientes para seus sites é aumentar o nível de confiança dos clientes, pois a utilização da Internet também aumentou a sensibilização para questões ligadas à natureza da propriedade e

à transparência do lado empresarial dos proprietários de sites. Também se destacam a preocupação com a privacidade dos dados, a confidencialidade, a integridade, a exatidão, a disponibilidade e a acessibilidade da informação (SERINGHAUS, 2005b).

Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) afirmavam que a Internet poderia ser um meio de criar uma transação efetiva e também uma ferramenta de comunicação eficaz para produtos de luxo.

As marcas de luxo buscaram vários tipos de interação na Internet, como a Cartier, que foi a primeira marca de luxo a criar uma comunidade na rede social MySpace, lançando uma campanha mundial online. Essa campanha, chamada Amor, falava de caridade e usava uma coleção de joias da marca para abranger o objetivo proposto por ela. A campanha permitia aos usuários interagir com a marca pela Internet, possibilitando escutar músicas e também fazer download de um player de música exclusivo, marcado por faixas completas escritas especificamente para a campanha, com o objetivo de destacar o trabalho de caridade da marca Cartier, assim como promover a coleção Amor (NEW MEDIA AGE, 2010).

A gestão de marcas de luxo mostra que a utilização da Internet não explora seu potencial interativo. Há evidências de que a Internet funciona melhor sendo uma comunicação do que um canal de angariação de clientes para as marcas de luxo. Foi identificado que os usuários esperam encontrar uma boa estética e boas características de apresentação em um site de luxo, além da oportunidade de se comunicarem com a organização. (RILEY; LACROIX, 2003).

Seringhaus (2005b) observou em sua pesquisa, que comparou sites de luxo da França e da Itália, que apenas uma pequena proporção dos sites é criada para a compra online, preparada para estimular, envolver e motivar o visitante à fase do desejo e ao processo de compra. O autor salientou que muitas marcas de luxo, em vez de aproveitar os recursos que a Internet disponibiliza, usam-na como um canal de marketing alternativo. Mesmo assim, as marcas de luxo possuem um amplo portfólio na maioria dos sites, sugerindo que, apesar de os clientes exigirem um espaço físico para local de compra, eles preferem empresas que possuam lojas virtuais. Com isso, Seringhaus (2005b) concluiu que são necessárias uma rápida penetração e uma rápida adoção da tecnologia da Internet, tornando imperativo para os gerentes de marketing da marca de luxo repensar suas abordagens tradicionais de marketing (websites apenas informativos ou que usam somente efeitos de movimento e som para simular alguma interatividade) e integrar a Internet no seu planejamento, descobrindo a melhor forma de usar a Web para manter o interesse e a exclusividade de uma marca de luxo e status, salvaguardando ao mesmo tempo o valor da marca, transformando uma experiência online e

offline em uma experiência complementar, mesmo que a diferenciação dos concorrentes online seja muito mais difícil do que a diferenciação nas lojas físicas – exposição, ambiente de loja, serviços e forma de vender pessoalmente (SERINGHAUS, 2005b).

Muitas marcas de luxo possuem website e são obrigadas a competir de novas maneiras fazendo os comerciantes de bens de Luxo entender cada vez mais a importância de estar na Web e transformar esse tipo de uso em valor econômico, independente da forma que utilizam a Internet. Há várias formas de uso da Web, onde os sites podem servir como canal de comercialização paralela ou completa, igual ao caso de Ashford.com, Worldpen.com e LuxuryCorner.com que tornaram a Internet o principal canal de comercialização para a venda de bens de Luxo online com êxito (SERINGHAUS, 2005a).

As marcas de luxo não estão imunes a mudanças na tecnologia ou no comportamento de compra provocadas pela rápida adoção da Internet como fonte de informação, comunicação e ferramenta de compras. Mas ainda há grande preocupação com a solicitação de informação e transparência, principalmente em sites que não contenham os termos de privacidade de forma clara. Enquanto mais de 90 por cento das vendas de bens de luxo fluem entre os canais tradicionais, ou seja, lojas, butiques etc., a importância crescente de compras online não deve ser subestimada, pois as categorias de serviços de luxo, como de hotéis e viagens, estão se mostrando exceções, comparados com a venda de produtos de luxo, com cerca de dois terços de seus sites efetuando vendas online. Mesmo assim, ainda se nota um fraco desempenho geral das vendas de luxo do varejo em ambiente virtual (SERINGHAUS, 2005a).

Em suma, um grande paradoxo existente no mercado de luxo reside na criação e na manutenção dos atributos **desejo e exclusividade** das marcas de luxo, quando incluídas na Internet, na massa e, ao mesmo tempo, em manter e aumentar o patrimônio da marca. Outra contradição das marcas de luxo no ambiente online é aumentar as vendas diante dos riscos da superexposição, mantendo uma frágil percepção da oferta limitada (OKONKWO, 2009).

Vários sites de marcas de luxo na Itália e na França usam tecnologia Flash e esse tipo de tecnologia torna os websites pesados, demorados para carregar a página e, conseqüentemente, na entrega da informação (SERINGHAUS, 2005b). Riley e Lacroix (2003) explica que a tecnologia Flash é um tipo de recurso que aumenta a percepção de interatividade do meio, mas pode ser confuso para o usuário. Outro problema é que buscadores importantes, como o Google, não conseguem entender o que está escrito no Flash e enxergam-no como uma imagem, sem conseguir “ler” o texto incluído nessa linguagem nem a mensagem que o administrador do website quer passar (pois só conseguem ler os

comandos). Assim, quando o usuário vai buscar a informação, o buscador não consegue transmiti-la e mostra outro website que disponibiliza a informação da forma como o buscador consegue enxergar (GOOGLE SUPPORT, 2010).

Um dos problemas observados em colocar as marcas de luxo na Internet é o de marcar sua imagem baseada na excelência e na distribuição seletiva de canais de informação, pois existe uma ameaça real de “mercantilização” ou de serem alvo de comparação por aqueles que comprem por portais do mercado paralelo. Outros problemas também são observados, e como a remoção da “compra-prazer” – ir até a loja para ser reconhecido e recebido dentro de um nível de serviço de luxo (RILEY; LACROIX, 2003).

A pesquisa parte do referencial que, segundo Okonkwo (2010), as marcas de luxo não aproveitam todo o potencial que a Internet pode lhes oferecer e também, de acordo com Riley e Lacroix (2003), que os sites das marcas de luxo também não aproveitam o potencial interativo que a Internet pode oferecer. Assim, a pesquisa buscou identificar de que maneiras os sites de luxo usam a Internet como forma de comunicação e como podem ser beneficiados (ou não), tornando o site mais dialógico, comunicativo ou interativo. Pode-se criar um relacionamento de várias formas, como citado por vários autores, a exemplo de Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), Riley e Lacroix (2003), Strehlau (2004), Okonkwo (2009) e Seringhaus (2005b), sem descaracterizar as formas específicas de comunicação e vendas do luxo.

A investigação da relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo é um assunto ainda não explorado e sem resposta no meio acadêmico. O fato de o mercado de luxo ter características específicas, que geram um maior cuidado na Internet, torna esse estudo mais relevante do ponto de vista prático e teórico para a academia.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Na revisão de literatura identificou-se que não há consenso entre os diversos autores sobre como as empresas detentoras de marcas de luxo e pesquisadores podem usar a Internet nesse mercado, apontando a dificuldade entre o luxo e a Internet como forma de comunicação, visualização, reforço ou criação de relacionamentos com seus públicos.

Por esse motivo, analisar o uso da Internet no mercado de luxo é uma questão relevante do ponto de vista teórico e prático. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi **investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo.**

Ademais, para cumprir o objetivo geral é necessário verificar também objetivos específicos descritos abaixo:

- a) Analisar o uso de ferramentas dialógicas em websites de luxo;
- b) Analisar os indicadores de desempenho dos websites de luxo;

Buscou-se acrescentar conhecimento quanto à questão do luxo na Internet num caminho ainda não explorado, procurando contribuir à academia e aos profissionais de marketing de luxo com ferramentas que podem se tornar auxiliares ou complementares na forma de comunicação de websites de marcas de luxo.

A descrição do método abrange: 3.1 – Abordagem e técnica de pesquisa; 3.2 – Seleção dos elementos da pesquisa; 3.3 – Instrumento de coleta de dados; 3.3.1 – Coleta de dados; 3.3.2 – Técnicas de análise dos dados.

3.1 Abordagem e técnica de pesquisa

Segundo critérios propostos por Vergara (2010), Gil (1999), Churchill (1987), Mattar (2008) e Malhotra (2008), o estudo é descritivo, pois busca expor características claras de determinada população, ou seja, o mercado de luxo, envolvendo técnicas padronizadas e bem estruturadas de coleta de seus dados com o codificador. Também é considerado descritivo porque tem por objetivo conhecer e descrever percepções e crenças de um mercado específico

(mercado de luxo) bem como entender o comportamento das empresas do mercado de luxo para a formulação de estratégias (VERGARA, 2010).

Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de uma determinada população, como o mercado de luxo. A pesquisa descritiva objetiva tem a finalidade de conhecer e interpretar a realidade sem interferir nela nem modificá-la (CHURCHILL, 1987).

Para Mattar (2008), pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, como o proposto na pesquisa: investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho do website de empresas de luxo. Segundo o autor, a pesquisa descritiva é utilizada para descrever as características de grupos, como o setor de luxo, e também para estimar comportamentos e características específicas desses grupos específicos (o luxo, neste caso).

Segundo Mattar (2008), há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamento de campo e estudo de campo. Para o autor, não há uma distinção precisa entre esses tipos, mas, basicamente, nos levantamentos de campo, há uma grande amplitude e pouca profundidade e, nos estudos de campo, há média profundidade e média amplitude. Nesta pesquisa foi dada ênfase ao levantamento de campo na busca de dados representativos da população de interesse (sites de empresas do mercado de luxo).

As técnicas de pesquisa são as ferramentas conceituais, físicas ou específicas, disponíveis aos pesquisadores para a possibilidade de investigar o objetivo de sua pesquisa (HUNT, 1991). Essa pesquisa utilizou o codificador como ferramenta de apoio à coleta de dados.

Para o primeiro objetivo específico, que era analisar o uso de ferramentas dialógicas em websites de luxo, se utilizou como técnica de pesquisa a observação disfarçada (pois os proprietários dos websites de luxo não sabiam que estavam sendo observados) não participante online, na qual o observador não revela que está observando e não se torna um componente do campo observado, com o objetivo de obter conhecimento sobre o campo observado (FLICK, 2009).

Malhotra (2008) descreve observação como um registro sistemático dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos para obter informações sobre o fenômeno de interesse. Nesta pesquisa foram observados websites de empresas de luxo para verificar as ferramentas dialógicas que usam, com o propósito de obter respostas e colher dados para analisar, visando a um melhor entendimento da questão proposta na pesquisa. Atualmente a

Internet é uma parte importante no cotidiano dos consumidores, não somente dos que compram online, mas também dos que pesquisam, tornando a observação online uma maneira eficaz de estudar o comportamento do consumidor.

Foi usada a observação humana, que, de acordo com Mattar (2008) e Malhotra (2008), consiste na simples observação humana e registro do fenômeno analisado à mão das informações obtidas por meio da observação disfarçada, na qual o observador fica oculto, podendo até passar-se por usuário (dos sites estudados). A observação não participativa para Mattar (2008) é aquela em que o pesquisador ou observador não faz parte do que está sendo observado.

De acordo com o pensamento de Malhotra (2008), a forma de observação também foi disfarçada, pois os participantes (proprietários dos websites de luxo) não sabiam que estavam sendo observados, tendo agido de maneira natural, sem alterar seu comportamento normal.

Para o segundo objetivo específico, que era analisar os indicadores de desempenho, optou-se por pesquisa de dados secundários com o Alexa traffic Rank e com o Google PageRank, que são as duas maiores fontes de dados secundários atualmente para medir as audiências e tráfegos de sites (ROSSI; CURATELLA, 2004). Os dados secundários, segundo Malhotra (2004) podem ser localizados de forma mais barata e rápida e são importantes para entender os problemas e as oportunidades de marketing. Para Severino (2000) o uso de dados secundários através de consulta feita em meios eletrônicos de busca na web é uma fonte válida de informação.

3.2 Seleção dos elementos da pesquisa

Mattar (2008) define amostragem como o processo de colher amostras de uma população. Para o autor, o objetivo de colher dados é proporcionar informações relevantes de toda a população para inferir conhecimento para o todo, em vez de efetuar um censo.

Malhotra (2004) define que o elemento é o objeto que possui a informação procurada pelo pesquisador e sobre o qual devem ser feitas inferências. O autor também define unidade amostral como sendo uma unidade básica contendo os elementos da população a ser submetida à amostragem. Para o autor, o arcabouço amostral é uma representação dos elementos da população-alvo que compreende um conjunto de instruções para identificar a população-alvo.

Processos elaboração de uma amostragem segundo Malhotra (2004)
Definir a população-alvo
Determinar a composição da amostra
Escolher a técnica de amostragem
Determinar o tamanho da amostra
Executar o processo de amostragem

Quadro 2 – Processo de planejamento de uma amostra
 Fonte: Malhotra, 2004, p. 322.

O processo de amostragem, segundo Malhotra (2008), é um dos processos de concepção da pesquisa de marketing. Uma vez definida a abordagem da informação necessária ao projeto, o passo seguinte é conceber processos adequados de amostragem, que incluem cinco estágios: definir a população-alvo, determinar a composição da amostra, escolher a técnica de amostragem, determinar o tamanho da amostra e proceder à execução do processo de amostragem, conforme ilustrada no Quadro 2.

Para o primeiro objetivo específico, que era analisar o uso de ferramentas dialógicas em websites de luxo, foi definida a população alvo que seriam os sites de empresas do setor de luxo. Para o segundo objetivo específico, que era analisar os indicadores de desempenho, foi escolhido o Google PageRank e o Alexa Traffic Rank.

A composição da amostra é uma representação dos elementos da população-alvo adquirida por meio de um banco de dados, ou de um conjunto de instruções para identificação desta população. No caso desta pesquisa, para o primeiro objetivo específico, inicialmente foram selecionados apenas os sites listados no Comitê Colbert (2010) por ser uma organização tradicionalmente associada ao luxo e citada academicamente. A história do Comitê Colbert (2010) começou com Jean-Baptiste Colbert, controlador das finanças do rei da França Luís XIV, que iniciou a produção de manufaturados de luxo para exportação, fazendo a França se tornar o país de origem de grande parte das marcas de luxo (STREHLAU, 2008). Assim, foram obtidas 75 amostras de marcas tradicionais de luxo listadas no site do Comitê Colbert (2010).

Logo em seguida, foram analisados os **Membros associados** (12 marcas de luxo) e os **Membros europeus** (4 marcas de luxo) listados também no site do Comitê Colbert (2010), na mesma página em que estavam as 75 marcas de luxo consideradas tradicionais, e, após a análise, também foram incluídos na lista para pesquisa, pois o próprio Comitê Colbert (2010) informa em sua página que os Membros associados e os Membros europeus compartilham e

trabalham nesse projeto de forma conjunta com os membros, focando desenvolver e enriquecer o conceito do Comitê.

Para abranger diversos sites e ampliar o poder da pesquisa, foi tomada a decisão de buscar em mais de uma fonte de dados os sites necessários para o estudo, visando melhorar a representatividade da amostra.

Após a criação da primeira tabela também se decidiu utilizar outras referências além do Comitê Colbert (2010), para não deixar a pesquisa tendenciosa. Assim, foram buscados conceituados autores de artigos e livros focados especificamente em luxo online ou sites de luxo. Foram analisadas e incluídas as seguintes obras da literatura acadêmica:

- a) o estudo de Seringhaus (2005b), por ter examinado websites de marcas de luxo italianas e francesas, fontes tradicionalmente consideradas de luxo;
- b) o livro *Luxury Online* (OKONKWO, 2010), por estudar o uso da Internet pelas empresas que operam com artigos de luxo, por estudar o crescimento das compras online (e-commerce) no mercado de luxo e por pesquisar sobre ferramentas digitais e interativas no setor de marketing e estratégias de negócios em websites de luxo.

Com o avanço da pesquisa, também foram pesquisados, para complementar a tabela a ser analisada, alguns sites de marcas de luxo nos três maiores buscadores da internet – Google, Yahoo e Bing (ALEXA TOP SITES, 2010). Foram usados os termos “luxury”, “social luxury”, “luxury e-commerce” e “luxury brand”, e também os termos “luxo”, “luxo social”, “luxo e-commerce” e “marca de luxo”. Foram incluídos todos os sites que apareceram entre os dez primeiros resultados da primeira página da busca orgânica¹⁸ que não constavam da tabela criada até então, tendo sido acrescentadas no total 11 amostras. A decisão de buscar novos sites foi motivada pela grande velocidade com que as marcas ou sites que vendem ou divulgam luxo surgem na Internet.

A composição da amostra para o segundo objetivo específico precisava ser buscado na base de dados do Google.com e do Alexa.com individualmente para cada site de luxo, obtendo-se assim os dados, que foram sendo anotados um a um numa tabela de respostas.

A técnica de seleção dos elementos da pesquisa para o primeiro e segundo objetivos é não probabilística, no entender de Cooper e Schindler (2003) e Malhotra (2008), pois não utiliza seleção aleatória dos componentes da amostra e depende do critério do pesquisador, confiando no julgamento deste para a produção de uma amostra fiel à população. Também é

¹⁸ Busca orgânica é o resultado não patrocinado exibido pelos motores de busca.

por conveniência, pois, para Malhotra (2008), o pesquisador procurou obter uma amostra de elementos convenientes à pesquisa, e teve, conforme expõem Cooper e Schindler (2003), a liberdade de escolher livros e artigos de pesquisadores que já estudaram sites de marcas de luxo para determinar quais seriam incluídos nesta pesquisa.

Seguindo o procedimento de Malhotra (2004) o terceiro passo é Escolher a técnica de amostragem e o quarto passo que é determinar o tamanho da amostra foram feitos simultaneamente. Para o primeiro objetivo específico, a amostra foi formada por 307 sites de empresas de luxo mencionadas no Comitê Colbert (2010), no livro *Luxury Online* (OKONKWO, 2010), e na pesquisa de Seringhaus (2005b), que serão detalhadas no APÊNDICE C – Elementos pesquisados: as empresas de luxo e seguem os esquemas de planejamento amostral composto de cinco estágios segundo os arcabouços amostrais de Malhotra (2004) ilustrados no Quadro 2. Para o segundo objetivo específico a amostra, apesar de esta pesquisa ter uma abordagem descritiva, foram buscados os dados secundários, que segundo Malhotra (2008), incluem informações disponibilizadas por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa e marketing e bases de dados computadorizados. O objetivo de possuir dados secundários foi de se analisar o desempenho em relação aos resultados obtidos. Nesta pesquisa foram buscadas as duas maiores fontes de dados secundários para medir as audiências de sites com o Google.com (que fornecia o PageRank) e Alexa.com (que fornecia o Alexa Traffic Rank). Depois eram os dados colhidos do PageRank e do Alexa Traffic Rank para cada um dos 307 sites.

Depois de terminado o trabalho de pesquisa sobre marcas de luxo, foi criada a Tabela 7 (ver APÊNDICE C – Elementos pesquisados: as empresas de luxo) com base em informações disponíveis nas quatro bases de dados descritas acima.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O codificador foi elaborado com base nos estudos de Berhow (2006) e Kent e Taylor (1998) sobre ferramentas que propiciam o diálogo na Internet e adaptado em função da revisão da literatura. Esse codificador, que está no ANEXO A – Codificador original (BERHOW, 2006), foi usado para o primeiro objetivo específico. As explicações estão no ANEXO B – Instruções originais do codificador. Esse codificador do nível de diálogo e interação foi escolhido por ter foco em estudo online, por ser adequado ao objetivo, por ter

propósito semelhante ao da nossa pesquisa, e por ter sido usado com sucesso em outras pesquisas semelhantes. Assim, o codificador mostra ser um instrumento de pesquisa confiável e bem adaptado às necessidades de um estudo dirigido especificamente para sites de luxo. O codificador é voltado a três importantes questões (BERHOW, 2006):

- a) descrever as características de reforço dialógico dos websites;
- b) comparar as diferentes estratégias dialógicas online utilizadas;
- c) explorar se existe correlação entre o uso de recursos de websites e indicadores institucionais de sucesso.

Embora a autora o tenha desenvolvido o codificador para estudar a influência das ferramentas dialógicas em sites de faculdades, ele foi adaptado para o objetivo desta dissertação. O codificador aplicado está no APÊNDICE A – Codificador traduzido e adaptado.

O codificador é composto principalmente por questões fechadas, sendo que a maioria das perguntas são dicotômicas (MALHOTRA, 2008), tendo apenas a possibilidade de duas respostas: SIM ou NÃO. Apenas algumas perguntas solicitam dados, como data, tempo de carregamento, PageRank⁷ e Traffic Rank, do Alexa.

O codificador de Berhow (2006) precisava ser adaptado às necessidades atuais, visto que a Internet vem mudando em velocidade sem precedentes (NEWHAGEN; RAFAELI, 1996). Além disso, era um codificador elaborado para analisar sites de universidades em suas comunicações com os alunos, que não condizia com a análise de sites de marcas de luxo. Assim, o codificador foi traduzido do inglês para o português e adaptado para a realidade da Internet nos dias de hoje e para as necessidades da pesquisa (ver APÊNDICE A – Codificador traduzido e adaptado).

Foram feitas no codificador original de Berhow (2006) as seguintes mudanças:

- a) A questão 8 foi adaptada: onde se solicitava um contato direto com o conselheiro de admissão, alterou-se para sites que disponibilizam links para contatos pessoais com pessoas responsáveis pela empresa;
- b) A questão 11 foi excluída por se tratar especificamente de contatos específicos com sites de faculdades ou universidades, referindo-se a mensagens instantâneas entre estudantes e conselheiros em uma tecnologia antiga;
- c) A questão 12 foi excluída por se tratar de uma inscrição online para sites de faculdades e universidades e nesse codificador entendeu-se que a inscrição seria feita em conjunto com o login, já analisado em outra questão;

- d) A questão 16 do codificador original foi adaptada para a questão 12, pois atualmente existem várias formas de mostrar informações ao visitante de forma online. Nela foram incluídos separadamente os itens:
 - notícias – textos com informações da atualidade para o usuário, explicando, por exemplo, uma notícia dos principais jornais, uma ocorrência, um fato;
 - artigos – textos com informações sem data de validade, que objetivam explicar, por exemplo, como fazer a manutenção de computadores;
 - press releases – textos de assessoria de imprensa.
- e) A questão 19 foi retirada por solicitar especificamente fotos do campus de uma universidade ou faculdade;
- f) A questão 23 foi adaptada para a questão 18, tendo sido alterado o tipo de ranking, pois o codificador original solicitava o ranking dos cursos ministrados nas faculdades;
- g) A questão 24 sugeria parcerias que agregavam valor ao campus, e por isso foi adaptada para a questão 19, que se refere a parcerias que agreguem valor à proposta dos tipos de sites em estudo;
- h) A questão 27 foi excluída por tratar-se de “viver em um campus”;
- i) A questão 28 foi excluída por ser uma um convite explícito aos visitantes para retornarem ao site, algo não mais utilizado;
- j) No codificador adaptado foi incluída a questão 29, abordando as redes sociais, que são uma realidade atual, com treze subitens solicitando identificar as redes sociais mais usadas;
- k) A questão 34 foi alterada para a questão 31 (menu aberto) por entender-se que era necessário um item referindo-se à facilidade de navegação;
- l) A questão 37 foi atualizada com um link com respostas mais rápidas, adaptadas à necessidade do estudo, e transferida para a última questão da seção 4 (de nº 43) por questão de praticidade no preenchimento da pesquisa;
- m) A questão 38 do codificador original foi excluída por se tratar da admissão de “futuros alunos”.

Foram incluídas as seguintes questões, que não constavam do codificador original, em função do objetivo da pesquisa:

- a) Questão 23: uma característica própria de usuários que buscam compras online em sites de marcas de luxo é a preocupação com a solicitação de informações e a

transparência (LEDINGHAM; BRUNING, 1998). Um fator que gera credibilidade é o Termo de Privacidade (SERINGHAUS, 2005b);

- b) Questão 39: alguns sites têm na 1ª página apenas uma pequena introdução (muitas vezes, apenas uma imagem) servindo para perguntar qual era é a língua de preferência do usuário, sem contar com a tecnologia que a internet oferece para verificar automaticamente e redirecionar o usuário para a língua de onde o usuário está localizado. Assim, a questão foi dividida em 3 instruções:
- A) Marcar SIM nessa questão se o site automaticamente identifica a língua de origem do país de onde o usuário está visitando e redireciona (ou traduz) automaticamente, sem nenhum tipo de ação humana (um clique, por exemplo);
 - B) Marcar SIM somente se o site possui uma única língua e não oferece nenhuma opção de tradução;
 - C) Marcar SIM somente se o site possui uma página em que aparece, antes do fornecimento conteúdo, pergunta sobre qual a língua de tradução preferida pelo usuário. Essa página deve ficar estática, esperando uma ação do usuário, ou seja, ele terá de escolher a língua de preferência para acessar o conteúdo do site. Nesse caso, a verificação de todas as perguntas do codificador inicia depois que a língua é escolhida.
- c) Questão 40: Se, após o carregamento, começa a tocar automaticamente uma música no site, sem que o usuário tenha solicitado, marcar SIM;
- d) Questão 41: Se existe um link para quem faz a visita por internet móvel (celular), marcar SIM;
- e) Questão 42: muitos pesquisadores afirmaram em estudos e pesquisas que os sites de marcas de luxo deixam muito a desejar na questão de relacionamento e interatividade (RILEY; LACROIX, 2003) e que utilizam muito a tecnologia Flash (SERINGHAUS, 2005b), cuja comunicação tende a ostentar luxo visualmente a partir do site, mas podem deixá-lo pesado, aumentando o tempo de carregamento da página, e um pouco confuso. É um ponto contra, pois a facilidade de uso sugere que o site seja mais textual do que gráfico, com o intuito de carregar mais rapidamente (KENT, 1998/1999). Essa questão foi dividida nos seguintes itens:
- A) Para um site que não utiliza nenhuma tecnologia Flash, que é totalmente textual, marcar SIM;

- B) Para um site predominantemente textual, mas utiliza banner com a tecnologia Flash para uma pequena animação ou uma propaganda, marcar SIM;
 - C) Se o site possui um botão “Pular introdução” ou “Skip info”, ou algo semelhante que apareça na primeira página de visita enquanto é feito o carregamento, marcar SIM;
 - D) Se, após o carregamento da página para análise, o site fica carregando o Flash (exibindo ou não uma mensagem de aviso de que a página ainda está carregando), marcar SIM;
 - E) Se o site todo for em Flash, marcar SIM.
- f) Questão 44: informar o tipo de site de acordo com o grupo designado para sua categoria:
- marcas – sites que elaboram os produtos de busca;
 - revendas – sites especializados somente em revender produtos de luxo;
 - educadores – sites que servem de educadores, ou seja, divulgam a marca, ensinam a consumir, a comprar, as particularidades da compra.
- g) Questão 45: anotar o número do PageRank atribuído. A maioria dos sites possui PageRank (quando um site não o possui, o valor é nulo). É um valor que vai de 0 a 10, atribuído por um algoritmo usado pelo motor de busca do Google e serve para determinar a importância do site em seu sistema de busca. Quanto maior o valor, maior a importância. Para conseguir verificar o PageRank de cada site, era usado um plugin que o navegador Chrome possui (link : <https://chrome.google.com/extensions/detail/pneoplmpnpjoioldpodoljacigkahohc?hl=en>). Caso esse plugin não funcionasse ou em caso de qualquer tipo de questão técnica que gerasse dúvidas, como, por exemplo, um redirecionamento de endereço que evitasse a exibição do Page Rank, era usado o seguinte link para confirmação: <http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>;
- h) Questão 46: anotar o número do Traffic Rank Alexa atribuído. É o índice do Alexa para medir o tráfego global. Diferente do PageRank, que calcula uma nota com critérios escolhidos pelo atual maior motor de busca (Google), os dados do Alexa informam a popularidade do site de acordo com a quantidade de visitas e pageviews do site. Uma peculiaridade deve ser observada: quanto maior o número, menor a popularidade do site, pois o número significa quantos sites estão melhores do que o

site estudado. Essa pergunta foi dividida em quatro etapas (“a”, “b”, “c” e “d”) por fornecer o resultado no momento da pesquisa e o de três meses antes, e também a diferença entre eles. Assim, os resultados serviram para medir se houve melhoras ou não na popularidade do site, o que servirá de base para a hipótese de que, quanto mais dialógico for o site, melhor será sua evolução. Como o estudo não é longitudinal, esse item apenas poderá dar uma pista sobre se as ferramentas dialógicas podem aumentar a audiência do website e, conseqüentemente, aumentar sua visibilidade. Foi visitada a página de informação do Alexa e anotadas as informações disponíveis na página. Exemplo de uso: para o site <http://www.exemplo.com>, foi visitada a página de informação do Alexa <http://www.alexa.com/siteinfo/www.exemplo.com> e anotado o Traffic Rank de 1 mês, colocado no item “A”; a alteração de 1 mês, no item “B”; o Traffic Rank de 3 meses, no item “C” e, por fim, a alteração de 3 meses no item “D”;

- i) Questão 47: nesse item foi marcado SIM, caso a marca não possuísse um website;
- j) Questão 48: foi marcado SIM, caso o website tivesse ficado fora do ar durante o período de pesquisa. O site foi testado diversos dias, para verificar se era uma falha temporária ou se o website demonstrava esse problema como sendo contínuo. Quando detectada apenas a mensagem “SITE EM CONSTRUÇÃO”, ou algo parecido, o site era considerado fora do ar;
- k) Questão 49: nessa questão foi colocado SIM, quando houve alteração do item 2ª do questionário criado (ver APÊNDICE A – Codificador traduzido e adaptado), ou seja, quando houve mudança no endereço fornecido de home page;
- l) Questão 50: foi marcado SIM para as marcas de luxo que em pesquisas anteriores não possuíam um website, mas na recente pesquisa já apresentavam endereço eletrônico;
- m) Questão 51: categoria de luxo a que o site pertence. Foi utilizado o perfil das empresas segundo seu segmento de atuação (ver Quadro 4);
- n) Questão 52: fonte de pesquisa dos websites de marcas de luxo consultados.

Para um melhor entendimento de cada questão, visando não gerar dúvidas a quem fosse preencher, examinar ou ler o texto, foram fornecidas as explicações de uso do codificador (ver APÊNDICE B – Explicações do codificador traduzido e adaptado).

3.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi por um único pesquisador, após catalogar os sites em ordem alfabética das fontes de pesquisa.

A coleta de dados foi feita de dezembro de 2010 a janeiro de 2011, nos períodos da tarde, noite e madrugada. Os websites foram avaliados através da navegação do pesquisador, buscando encontrar os itens propostos nas questões do codificador.

A pesquisa de campo para o primeiro objetivo específico, que era analisar o uso de ferramentas dialógicas em websites de luxo, foi o pesquisador observar item por item de cada questão do codificador em cada site de luxo, e quando ele não era encontrado, era colocado na tabela o número “0” e quando era encontrado, colocava-se o número “1”.

Já para o segundo objetivo específico, que era analisar os indicadores de desempenho dos websites de luxo, havia campos específicos no mesmo codificador a serem preenchidos, só que se buscava o valor exato do número do Google⁷ PageRank e do Alexa⁴ Traffic Rank para cada site de luxo e os dados foram anotados por extenso, com o objetivo de serem utilizados em cálculos estatísticos. Os dados colhidos eram marcados na ordem e no formato apresentado pelos instrumentos de coleta. Para buscar os dados secundários, é necessário incluir o link de cada site de luxo da seguinte maneira para cada site:

- a) Incluía-se o link do site diretamente no site Alexa.com e acionava-se um botão solicitando os dados no próprio site, que fornecia o Alexa Traffic Rank
- b) Para verificar o PageRank de cada site, era usado um plugin externo no navegador Chrome, pois o Google não fornecia diretamente esta informação, através do link: **<https://chrome.google.com/extensions/detail/pneoplpmnpjoildpodoljacigkahohc?hl=en>**. Dessa forma não era necessário acessar nenhuma página de terceiros, onde quando o pesquisador entrava no site de luxo desejado, automaticamente o valor do PageRank era atribuído no campo reservado a esse plugin. Caso esse plugin não funcionasse ou em caso de qualquer tipo de questão técnica que gerasse dúvidas, como, por exemplo, um redirecionamento de endereço que evitasse a exibição do PageRank, era usado outro site de terceiros que também fornecia o PageRank (**<http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>**), onde se incluía o link desejado e acionava-se um botão para obter os dados desejados.

Para os dois objetivos específicos foi utilizado um notebook da marca Sony, modelo Vaio, com processador Intel Core i7 e sistema operacional Windows 7. O acesso à Internet era por banda larga, na velocidade fornecida de 4Mbps. O navegador utilizado foi predominantemente o Chrome versão 12.0.742.122 e, eventualmente, o Explorer 9.0.8112.16421, no caso de dúvida quanto à compatibilidade do site com o navegador.

Quando os sites das empresas tinham uma língua de origem não familiar ao pesquisador, foi usado o tradutor incorporado ao navegador Chrome, para que ele pudesse identificar as questões a serem analisadas no codificador sem dar margem a dúvida.

Inicialmente foi impressa uma tabela em papel e cada item positivo era marcado e posteriormente passado para uma planilha em Excel. Posteriormente esse procedimento foi mudado por não ser produtivo, gerar muito trabalho e haver a possibilidade de erro na transmissão dos dados para a planilha. Assim, foi colocado outro computador somente com a planilha aberta ao lado do computador que estava destinado a estudar os websites e, à medida que eram verificados os itens do questionário, as respostas eram marcadas diretamente na planilha do outro computador – o que se mostrou um trabalho mais eficiente e preciso.

No preenchimento da tabela de respostas do codificador, enquanto o pesquisador anotava os dados observados, os websites não foram separados por nenhum tipo de categoria, como, por exemplo, **Tipos de sites** (que permite classificar os sites em Marcas, Revendas ou Educadores). Foi respeitada sempre a ordem alfabética, pois a intenção era seguir os itens sem a influência de nenhum tipo de pré-julgamento induzido pela leitura de pesquisas para a realização da pesquisa para esta dissertação. Assim, o Quadro 3 foi criada seguindo o modelo descrito acima.

					Questão:					
					1 ^a pergunta	2 ^a pergunta	.	.	.	X ^{ma} pergunta
Nº	Marcas	Site	Data	Hora	6	7	8	9	10	11
1	1 ^a marca de luxo									
2	2 ^a marca de luxo									
.										
.										
.										
X	X ^{ma} marca de luxo									

Quadro 3 – Formato da tabela de pesquisa
Fonte: Autor.

Na aplicação do codificador, a metodologia era simples: a questão a ser respondida era verificada e o pesquisador procurava se o item questionado existia nos termos solicitados. Para as questões dicotômicas, em caso positivo, era marcado o número um (1) e, em caso negativo, era marcado zero (0) na tabela (MALHOTRA, 2008). Para as questões em que era necessário incluir dados, estes eram marcados na ordem e no formato apresentado pelos instrumentos de coleta.

Alguns sites possuem redes sociais em suas páginas internas, mas o codificador exige que esse item seja verificado, indicado ou que esteja explícito desde a primeira página. Então, caso houvesse a desconfiança que o item existisse, o link “suspeito” poderia ser “clicado” para verificação, mas, caso a tentativa falhasse na busca em páginas secundárias e a dúvida permanecesse, era colocado NÃO (0) para redes sociais, pela impossibilidade de verificar todo o site para encontrar a rede social. O entendimento foi que as ferramentas deveriam ser de fácil acesso ao usuário e não que este devesse buscá-las.

3.3.2 Técnicas de análise dos dados

Para o **primeiro objetivo específico**, que era analisar o uso de ferramentas dialógicas em websites de luxo, a técnica de análise de dados usada foi a análise de conteúdo, que segundo Malhotra (2008), quando o fenômeno observado é a comunicação, este é o método mais apropriado.

A tecnologia flash também foi estudada no primeiro objetivo específico por ser muito utilizada pelos sites de luxo, segundo Seringhaus (2005a) e Riley e Lacroix (2003), autores que afirmaram ser uma tecnologia amplamente utilizada pelos sites de marcas de luxo visando privilegiar a aparência visual e sonora, buscando ser uma forma de comunicação e interatividade, mas segundo os autores comprometeria o desempenho. Em vista disso buscou-se uma investigar esta tecnologia Flash .

A pesquisa utilizou o processo de codificações definido por Bardin (2009) no primeiro objetivo específico, com o objetivo de analisar os dados obtidos em unidades, permitindo a descrição das características pertinentes ao conteúdo. Para Neuendorf (2002), a intenção de analisar o conteúdo é a passagem, através de regras válidas, relativas às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) que recorre a indicadores, sejam eles quantitativos ou não, permitindo comparar, contrastar e categorizar um corpo de dados.

Depois que os dados foram coletados e colocados em uma planilha de Excel, os dados foram estudados individualmente e em seguida agrupados em categorias, conforme se observa na Quadro 4, para verificar se em alguma delas existiam distinções.

Perfil de empresas - segmento de atuação	
Vestuário	Luminárias
Acessórios de moda	Construtora
Hotelaria/Turismo/Viagens	Bagagem e marroquinaria
Outros Serviços	Cuidados corporais
Outros Produtos	Foto, som, vídeo
Joalheria	Porcelana e faiança
Restaurante/Distribuição alimentar/Cafeteria	Cosmética
Calçados	Edição/Publicações
Relojoaria	Avião Particular
Destilados/Bebidas não alcoólicas	Artigos de papelaria
Vinho	Saúde/ Health Care
Cristaleira	Tabacaria
Perfumaria	Impressão
Automóvel	Motocicletas
Mobiliário	Entretenimento
Champagne	Ourivesaria
Lingerie	Outros têxteis da casa

Quadro 4 – Categorias do setor de luxo

Fonte: Autor, “adaptado de” estudo solicitado pela Editora Abril (2010) à MCF Consultoria (2010) e à Grupo GfK Brasil (2010).

A lista de websites (conforme Quadro 3) que foi separada em categorias (conforme Quadro 4) foi analisada para verificar se alguma dessas categorias usava mais ferramentas dialógicas que outra.

Depois, os sites das marcas de luxo e os sites que oferecem produtos e serviços de luxo foram aplicados ao codificador para se verificar qual proporção deles utilizavam as ferramentas dialógicas, ou seja, dentro de uma tabela que vai de 0% a 100%, em qual porcentagem foram empregadas as ferramentas do total do codificador. Os indicadores institucionais de sucesso utilizados foram o PageRank do Google e o Alexa Traffic Rank.

Os conceitos de comunicação dialógica também foram analisados dentro do codificador original de Gordon e Berhow (2009), respeitando a formulação inicial de seu estudo na qual seu codificador era dividido em quatro grupos a partir dos cinco princípios dialógicos de construção de relacionamento (KENT; TAYLOR, 1998): Laço dialógico, Utilidade das informações, A geração do retorno das visitas e A intuição/facilidade da interface.

Com os dados obtidos de todos os itens avaliados foi obtida uma média, que foi usada como base de comparação. Depois os grupos de categorias de sites de luxo foram analisados individualmente e também foi tirada a média do grupo, para analisar se estavam acima ou abaixo da média dos resultados obtidos de toda a amostra. Para refinar mais ainda os resultados, essas médias foram comparadas com as médias dos quatro grupos de ferramentas dialógicas.

Feito isso, o **segundo objetivo específico** era analisar os indicadores de desempenho. Como referência de desempenho foram usados os dados secundários fornecidos pelo Alexa Traffic Rank e pelo Google PageRank. O propósito era estudar os indicadores de desempenho perante os sites de marcas de luxo, analisando se havia correlação entre eles, ou não e o que poderia representar para as estratégias dos sites de marcas de luxo. Foi analisada a correlação dos indicadores de desempenho usando o momento-produto, que tem por objetivo, segundo Malhotra (2008), resumir a intensidade de associação entre duas variáveis métricas (X e Y). Indica assim o grau de variação de X relacionada à variação de Y, também conhecido como correlação simples (MALHOTRA, 2008). Segundo Stevenson (2001) a correlação Spearman mede o grau de relacionamento entre duas observações emparelhadas, em que os valores de uma variável estão relacionados com os de outra, determinando assim sua força.

Para o segundo objetivo específico, que era analisar os indicadores de desempenho, foi usada foi a análise de dados da correlação, onde, segundo Vergara (2010), este tipo de análise interpreta os dados coletados, podendo ser feita por métodos estatísticos ou não.

Depois se analisou se havia correlação entre os indicadores institucionais para verificar se o aumento percentual de determinado grupo de sites de luxo (por exemplo, sites de luxo da categoria Couro) que tinha uma média superior nos indicadores institucionais também tinha uma média superior no uso das ferramentas dialógicas ou em determinada categoria das ferramentas dialógicas.

Para a interpretação dos dados coletados, segundo Vergara (2010), pode ser feita por métodos estatísticos, ou não estatísticos. Para interpretação dos dados de correlação utilizou-se como base o coeficiente de correlação (r), que segundo Downing e Clark (2000) vai de +1 a -1. Para Stevenson (2001) quanto mais próximo de 1,0 estiver o r, mais forte a correlação, podendo se descrever em três tipos:

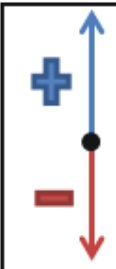
- a) Positivo: correlação direta, mais próxima de +1 onde $0 < X \leq 1$, onde se $X=1$ dizemos que é uma correlação direta e perfeita,

b) Negativo: correlação inversa, quando as variáveis têm sentidos oposto, mais próxima de -1, onde $-1 \leq X < 0$, onde se $X = -1$ dizemos que é uma correlação perfeitamente inversa e

c) Nulo: ausência de correlação, ou seja, $X = 0$.

Para a análise do objetivo geral, utilizou-se também correlação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho do web site.

Foi usado o critério do Quadro 5 - Coeficientes de Correlação Linear (r), adaptado de Stevenson (2001) para a interpretação dos resultados obtidos.

	+1,00 correlação positiva perfeita
	Cerca de + 0,70 correlação positiva moderada
	Cerca de + 0,25 correlação positiva fraca
	0,00 ausência de correlação
	Cerca de -0,25 correlação negativa fraca
	Cerca de -0,70 correlação negativa moderada
	-1,00 correlação negativa perfeita

Quadro 5 - Coeficientes de Correlação Linear (r)

Fonte: Autor, “adaptado de” Stevenson, 2001

Na interpretação foi considerada a orientação de Aranha e Zambaldi (2008), orientando que a interpretação do pesquisador é inerente a sua pesquisa, ou seja, cabe ao pesquisador identificar e considerar o intervalo de módulos de correlação que considere relevante para analisar o resultado de sua pesquisa. Assim, para Aranha e Zambaldi (2008), dependendo da pesquisa, podem ser considerados módulos relevantes de 0,5 ou mesmo a partir de 0,3.

Foi utilizado o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para realizar a correlação e tabular os dados.

4 RESULTADOS

Tendo em vista as técnicas de análise de dados, os resultados da pesquisa foram distribuídos nas seguintes seções: 4.1 – Resultados gerais do 1º objetivo específico: uso de ferramentas dialógicas; 4.1.1 – Uso da tecnologia Flash em sites de luxo; 4.1.2 – Análise por uso de ferramentas dialógicas por categorias do setor de luxo; 4.1.3 – Redes sociais; 4.2 – Resultado do 2º objetivo específico: análise dos indicadores de desempenho; 4.3 – Resultados do objetivo geral: relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho do website.

Um total de 13 marcas na amostra inicial de 325 elementos (marcas coletadas inicialmente), representando 4,00% do total, ainda não possuíam sites. No decorrer da pesquisa percebeu-se que mais 5 marcas estavam com o site fora do ar, ou em fase de construção, representando 1,54% do total de marcas coletadas inicialmente. Verificando a pesquisa inicial de Seringhaus (2005b), os sites estavam com a mesma observação, ou seja, inativos desde 2005. Assim, 18 elementos não puderam ser estudados e foram descartados, apontando um valor significativo de 5,54% do total, resultando em 307 marcas que possuíam websites a serem estudados.

4.1 Resultados gerais do 1º objetivo específico: uso de ferramentas dialógicas

Junto com esse objetivo a pesquisa buscou analisar o uso de ferramentas dialógicas em websites de luxo.

Alguns dados chamam muito a atenção: 19,87% os sites não forneciam nenhuma opção de contato; 71,66% não ofereciam opção de pesquisa de conteúdo e 97,39% dos sites não apresentavam opção de envio de newsletter ou RSS para que os usuários pudessem acompanhar notícias ou artigos. Todos esses elementos citados mostraram ter audiência PageRank e Traffic Rank abaixo da média.

O flash também foi observado e analisado no item 4.1.1, por ser uma linguagem muito utilizada pelos sites de luxo. Alguns pesquisadores apontaram vantagens e desvantagens. Na análise dos resultados buscou-se obter informações de acordo com o referencial teórico. Seringhaus (2005a) e Riley e Lacroix (2003) que afirmam que a tecnologia flash visa privilegiar a aparência visual e sonora como uma alternativa de comunicação e interatividade,

o autor alertava que a mesma comprometeria o desempenho e deixa a página pesada e não explora seu potencial interativo através de outros meios. Riley e Lacroix (2003) também falam que usuários esperam encontrar uma boa estética e boas características de apresentação em um site de luxo, e assim as marcas de luxo usam o flash, segundo o autor, tentando melhorar a sensação de ambiente de luxo. Mas a tecnologia tem o problema de ser confusa para o usuário (RILEY; LACROIX, 2003) e também tem um problema técnico, onde buscadores importantes, como o Google, não conseguem entender o que está escrito no Flash (GOOGLE SUPPORT, 2010).

Em média, apenas 22,69% das 59 ferramentas dialógicas foram usadas pelos websites de luxo. Quando os websites possuíam e-commerce, essa média subia para 26,56%. Sites que eram totalmente feitos em Flash tinham menos ferramentas dialógicas que a média (20,65%).

Muitos dos websites estudados buscavam vender a notoriedade da marca (80,13% deles apresentavam a história da marca) e somente 37,46% se preocupavam em colocar um mapa de localização das lojas.

A Tabela 2 mostra na coluna “B” a quantidade de sites que possuem o valor da coluna “A” (quantidade de ferramentas dialógicas). Esse quadro foi um passo necessário para criar a Tabela 3 - Conversão em grupos de sites que possuíam ferramentas dialógicas.

Tabela 2 - Quantidade de ferramentas dialógicas dentro dos sites:

Quantidade de ferramentas dialógicas dentro dos sites:

A	B	%	A	B	%	A	B	%	A	B	%
0	1	1,37%	19	6	1,95%	38	0	0,00%	57	0	0,00%
1	0	0,00%	20	9	2,93%	39	0	0,00%	58	0	0,00%
2	0	0,00%	21	7	2,28%	40	0	0,00%	59	0	0,00%
3	2	0,65%	22	5	1,63%	41	0	0,00%	60	0	0,00%
4	2	0,65%	23	4	1,30%	42	0	0,00%	61	0	0,00%
5	7	2,28%	24	2	0,65%	43	0	0,00%	62	0	0,00%
6	6	1,95%	25	4	1,30%	44	0	0,00%	63	0	0,00%
7	14	4,56%	26	4	1,30%	45	0	0,00%	64	0	0,00%
8	15	4,89%	27	1	0,33%	46	0	0,00%	65	0	0,00%
9	19	6,19%	28	1	0,33%	47	0	0,00%	66	0	0,00%
10	28	9,12%	29	0	0,00%	48	0	0,00%	67	0	0,00%
11	24	7,82%	30	0	0,00%	49	0	0,00%	68	0	0,00%
12	30	9,77%	31	1	0,33%	50	0	0,00%	69	0	0,00%
13	22	7,17%	32	1	0,33%	51	0	0,00%	70	0	0,00%
14	20	6,51%	33	0	0,00%	52	0	0,00%	71	0	0,00%
15	33	10,75%	34	0	0,00%	53	0	0,00%	72	0	0,00%
16	15	4,89%	35	0	0,00%	54	0	0,00%	73	0	0,00%
17	15	4,89%	36	0	0,00%	55	0	0,00%			
18	9	2,93%	37	0	0,00%	56	0	0,00%			

Legenda:

A → Quantidade de ferramentas dialógicas

B → N° de sites que possuíam ferramentas dialógicas

% → Porcentagem em relação ao total de sites estudados

Quantidade de ferramentas dialógicas: 73

Fonte: Autor

A Tabela 3 mostra que a grande maioria dos sites usa uma baixa quantidade de ferramentas dialógicas, ou seja, 97,39% dos sites estudados usam no máximo 25 ferramentas dialógicas.

Tabela 3 - Conversão em grupos de sites que possuíam ferramentas dialógicas

Conversão em grupos de sites que possuíam ferramentas dialógicas

<u>Qtde FD</u>	<u>Qtde Sites</u>	<u>% do total</u>
baixo: 0 a 25	299	97,39%
médio: 26 a 50	8	2,61%
alto: 51 a 73	0	0,00%

Fonte: Autor

Os dados da pesquisa mostraram que a maior preocupação dos websites de marcas de luxo era com a utilidade das informações, com 32,67% de uso das ferramentas do codificador, seguida da facilidade da interface (30,81%). Poucos se mostraram preocupados com a geração do retorno de visitas (10,28%) e ainda menos com o laço dialógico (2,54%), conforme ilustrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Ferramentas por dimensão dialógica

Conceitos de comunicação dialógica	Quantidade de perguntas	Média de itens que os sites usam	% de uso dos sites	Acima ou abaixo de 50%?
Laço dialógico	5	0,13	2,54%	↓
Utilidade das informações	17	5,55	32,67%	↓
A geração do retorno das visitas	18	1,85	10,28%	↓
A intuição/ facilidade da interface	19	5,85	30,81%	↓
Total	59			

Fonte: Autor.

4.1.1 Uso da tecnologia Flash em sites de luxo

Seringhaus (2005a) e Riley e Lacroix (2003) notaram que sites de luxo empregam amplamente a tecnologia Flash com o objetivo de focar a aparência visual e sonora, melhorando a sensação de ambiente de luxo, e transmitir a impressão de interatividade. A pesquisa confirmou que as marcas de luxo ainda buscavam essa tecnologia– 33,22% websites totalmente feitos totalmente em Flash e 35,83% parcialmente feitos em Flash (totalizando 69,06%), visando cativar visualmente o usuário, mas sem se preocupar em influenciar o consumidor à fase de desejo ou ao processo de compra.

Pontos negativos dentro dos websites de luxo foram encontrados ao longo da pesquisa e, por serem corriqueiros, também foram estudados. Um exemplo deles foi o fato de, quando certos sites eram carregados no navegador, tocar uma música sem que o usuário tivesse solicitado. Antigamente esse era um recurso tecnológico que mostrava que o site possuía

alguma tecnologia diferenciada dos outros sites. Hoje é um inconveniente, visto que a música pode atrapalhar colegas de trabalho ou mesmo incomodar outras pessoas em locais que exigem silêncio, espantando o usuário em vez de aproximá-lo. Isso ocorreu em 17,59% dos sites estudados.

Outro inconveniente observado em diversos websites de marcas de luxo foi na inclusão da ULR da página principal do site no navegador e, após a espera pelo carregamento da página, haver uma introdução pesada em Flash, obrigando o usuário a esperar um segundo carregamento, tornando a experiência de visitar o site desagradável, principalmente após a primeira visita, depois que o usuário já conhece a introdução ou a animação. Expressivos 10,10% dos sites estudados possuíam esse tipo de abordagem inicial. Também 32,25% dos sites perguntavam ao usuário qual a língua de preferência, obrigando-o a passar por mais uma etapa para acessar o website, sendo que a linguagem de programação dos sites possibilita saber o país de origem do usuário e automaticamente encaminhar para a língua falada no país.

Os sites que eram construídos totalmente em Flash (33,22% deles), apesar de não terem o PageRank muito diferente da média (3,04% melhor que a média – diferentemente do que era esperado no início da pesquisa), tinham uma quantidade menor de ferramentas dialógicas e menor desempenho no Alexa Traffic Rank, o que se traduzia em vantagem para os sites concorrentes. O fato de o PageRank não ser afetado se deve à composição do algoritmo de cálculo do Google, que não leva em conta somente as deficiências do Flash, mas também – conforme outros dados obtidos na pesquisa indicam – que, se o site não é inteiramente construído em Flash tem melhor desempenho perante os buscadores.

4.1.2 Análise por uso de ferramentas dialógicas por categorias do setor de luxo

Também é importante informar que os websites foram separados em categorias (conforme observado na Tabela 5 e na Tabela 6) para verificar se existia uma tendência, ou se determinada categoria tinha melhor desempenho em qualquer característica a ser avaliada na pesquisa.

Tabela 5 – Dados separados por categorias

	Nº de sites	% total	PageRank	Alexa Traffic Rank (3 meses)*	Velocidade de carregamento (56k)**	Quantidade de redes sociais	Facebook	Twitter	Laço dialógico	Utilidade das informações	A geração do retorno das visitas	A intuição/facilidade da interface
			Média	Média	Média	Média	Qtde	Qtde	Média	Média	Média	Média
Carros, iates, aeronaves	34	11,07%	4,8529	1.188.538,50	3,05	1,97	10	8	0,1471	6,3235	2,5294	6,2059
Couro	17	5,54%	4,8235	2.029.550,41	2,58	0,59	5	4	0,0000	5,1765	1,2353	6,2941
Edições e decoração	13	4,23%	4,1538	1.423.107,69	1,47	0,46	4	1	0,2308	6,0000	1,1538	5,6923
Educadores	10	3,26%	5,3000	1.236.686,20	8,55	1,10	5	5	0,9000	6,0000	2,8000	6,0000
Entretenimento	10	3,26%	6,2000	623.423,60	7,20	0,60	3	1	0,0000	5,3000	2,2000	5,2000
Faianças e porcelanas	6	1,95%	4,0000	1.368.911,50	0,76	0,33	1	1	0,0000	5,5000	1,0000	5,3333
Gastronomia	27	8,79%	4,7037	1.778.388,37	4,09	2,78	14	10	0,2222	6,5185	3,6296	6,3333
Hotelaria/Turismo	13	4,23%	5,3077	467.668,85	6,98	1,85	8	6	0,0000	6,5385	3,0769	6,6154
Moda	61	19,87%	5,0000	788.894,77	2,17	0,79	25	16	0,0820	5,4098	1,4918	5,9016
Ouro e pedras preciosas	12	3,91%	4,5000	3.093.468,17	1,33	0,33	3	1	0,0000	5,1667	0,8333	5,6667
Perfumes	7	2,28%	4,7143	647.816,71	2,13	0,86	3	2	0,0000	5,2857	1,4286	6,4286
Relógios e Joalheria	44	14,33%	4,7955	1.462.201,66	2,08	1,16	18	11	0,0455	5,0227	1,5682	5,7500
Revendedores	15	4,89%	3,9333	1.453.527,60	2,75	1,13	5	6	0,2000	6,6667	2,4000	5,9333
Serviços	7	2,28%	4,5000	985.349,00	2,07	0,14	1	0	0,2857	5,2857	0,7143	5,2857
Tabacaria	3	0,98%	4,6667	1.074.073,67	0,96	0,67	1	1	0,0000	3,6667	1,6667	4,3333
Viticultores	28	9,12%	4,9286	4.608.173,25	1,59	0,39	8	3	0,1429	4,2500	0,9286	4,9643
Média:	19		4,8268	1.596.097	2,90	1,1107	7	5	0,1270	5,5537	1,8502	5,8534

*Lembrando que no Alexia quanto menor, melhor.

**Lembrando que quanto menor a velocidade, melhor.

Fonte: Autor.

Os resultados da Tabela 6 são os mesmos resultados da Tabela 5, só que convertidos em valores percentuais.

Tabela 6 – Dados separados por categorias

	Nº de sites	% total	PageRank	Alexa Traffic Rank (3 meses)*	Velocidade de carregamento (56k)**	Quantidade de redes sociais	Facebook	Twitter	Laço dialógico	Utilidade das informações	A geração do retorno das visitas	A intuição/facilidade da interface
			Média	Média	Média	Média	Qtde	Qtde	Média	Média	Média	Média
Carros, iates, aeronaves	34	11,07%	0,54%	-25,53%	5,35%	77,41%	29,41%	23,53%	15,76%	13,86%	36,71%	6,02%
Couro	17	5,54%	-0,07%	27,16%	-10,77%	-47,04%	29,41%	23,53%	-100,00%	-6,79%	-33,23%	7,53%
Edições e decoração	13	4,23%	-13,94%	-10,84%	-49,08%	-58,45%	30,77%	7,69%	81,66%	8,04%	-37,64%	-2,75%
Educadores	10	3,26%	9,80%	-22,52%	195,34%	-0,97%	50,00%	50,00%	608,46%	8,04%	51,34%	2,50%
Entretenimento	10	3,26%	28,45%	-60,94%	148,59%	-45,98%	30,00%	10,00%	-100,00%	-4,57%	18,91%	-11,16%
Faianças e porcelanas	6	1,95%	-17,13%	-14,23%	-73,76%	-69,99%	16,67%	16,67%	-100,00%	-0,97%	-45,95%	-8,89%
Gastronomia	27	8,79%	-2,55%	11,42%	41,35%	150,08%	51,85%	37,04%	74,93%	17,37%	96,18%	8,20%
Hotelaria/Turismo	13	4,23%	9,96%	-70,70%	140,95%	66,21%	61,54%	46,15%	-100,00%	17,73%	66,31%	13,02%
Moda	61	19,87%	3,59%	-50,57%	-25,01%	-29,16%	40,98%	26,23%	-35,48%	-2,59%	-19,37%	0,82%
Ouro e pedras preciosas	12	3,91%	-6,77%	93,81%	-54,10%	-69,99%	25,00%	8,33%	-100,00%	-6,97%	-54,96%	-3,19%
Perfumes	7	2,28%	-2,33%	-59,41%	-26,30%	22,83%	42,86%	28,57%	-100,00%	-4,83%	-22,79%	9,83%
Relógios e Joalheria	44	14,33%	-0,65%	-8,39%	-28,05%	4,35%	40,91%	25,00%	-64,22%	-9,56%	-15,24%	-1,77%
Revendedores	15	4,89%	-18,51%	-8,93%	-4,92%	2,03%	33,33%	40,00%	57,44%	20,04%	29,72%	1,37%
Serviços	7	2,28%	-6,77%	-38,27%	-28,46%	-87,14%	14,29%	0,00%	124,91%	-4,83%	-61,39%	-9,70%
Tabacaria	3	0,98%	-3,32%	-32,71%	-66,97%	-39,98%	33,33%	33,33%	-100,00%	-33,98%	-9,92%	-25,97%
Viticultores	28	9,12%	2,11%	188,72%	-45,27%	-64,63%	28,57%	10,71%	12,45%	-23,48%	-49,81%	-15,19%
Média:	19		-1,10%	-5,12%	7,43%	-14,75%	0	0	-1,10%	-1,10%	-1,10%	-1,10%

*Lembrando que no Alexia quanto menor, melhor.

**Lembrando que quanto menor a velocidade, melhor.

Fonte: Autor.

4.1.3 Redes sociais

Das redes sociais adotadas pelos sites, o primeiro lugar ficou com o Facebook, com 37,13% dos sites; em segundo lugar, ficou o Twitter, com 24,76%, e, em terceiro, o YouTube, com 10,42% dos sites. Dos 117 sites que usaram redes sociais, apenas 3 não utilizaram o Facebook.

Chamou atenção o fato de que, quando foi tirada a média do PageRank dos sites com o uso de pelo menos uma rede social, todos ficaram acima da média. Facebook e Twitter tiveram o melhor desempenho, por terem adesão mundial, diferente do Orkut e do MySpace, que, apesar de terem audiências significantes, não atingem uma audiência mundial. O Orkut, por exemplo, tem forte presença no Brasil e na Índia e pouco uso no resto do mundo, diferentemente do Facebook, que, além de ser utilizado em ambos os países, possui presença significativa em todo o mundo.

Apesar desses resultados, as redes sociais, que são importantes meios de comunicação, integrando milhões de pessoas, não são bem exploradas pelos sites de luxo. A pesquisa mostrou que 65,80% dos websites de marcas de luxo não possuem nenhum tipo de rede social.

4.2 Resultado do 2º objetivo específico: análise dos indicadores de desempenho

O 2º objetivo específico visava analisar comparativamente os indicadores de desempenho dos websites de luxo.

Os indicadores de desempenho foram explicados com detalhes no item 2.3, onde o PageRank do Google avalia a popularidade e a importância do site na web e o Alexa Traffic Rank é um serviço que visa fornecer informações sobre o tráfego de um site calculado com base na quantidade de tráfego de usuários baseada em parâmetros como alcance e page views.

O resumo dos resultados para a obtenção da correlação entre o PageRank e o Alexa Traffic Rank é apresentado no Quadro 6 para visualização de como foram tabelados os resultados para o cálculo das correlações. A tabela completa está no APÊNDICE D – Tabela de dados para análise de correlações entre as variáveis.

Sites de empresas de luxo		1- PageRank	2-Traffic Rank Alexa - 3 meses
1	http://www.asmallworld.net	5	31.005
2	http://www.abc-luxe.com/	5	49.327
3	http://www.abercrombiekent.com	6	109.455
4	http://www.villamedici.it/	6	1.212.273
5	http://www.adler.ch	4	3.117.373
6	http://www.airfrance.fr/	7	7.868
7	http://www.dunhill.com	5	127.481
8	http://www.aluxurytravelblog.com	6	98.890
9	http://www.andrewmarc.com	4	435.987
10	http://www.giorgioarmani.com	6	108.586
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
307	http://www.zegna.com	6	91.888

Quadro 6 – Resumo dos dados do PageRank e Alexa Traffic Rank
 Fonte: Autor

A correlação entre os dois dados secundários tem valor de -0,1868 e este fato chamou a atenção por ser a maior correlação negativa apresentada no Quadro 11 – Quadro final de correlações, ou seja, a correlação entre o PageRank e o Alexa Traffic Rank, mostra que os

indicadores de desempenho avaliam a audiência dos sites de luxo, mas apresentam resultados diferentes e não tem correlação.

Como os resultados da correlação entre os dois indicadores de desempenho foi negativo e baixo, de valor -0,1868 , foram acrescentados outros dados para análise fornecido pelo Alexa, e verificados se poderiam ser usados como indicadores de desempenho. O intuito era agregar valor à análise dos objetivos gerais

O Alexa Traffic Rank disponibiliza outros três dados além do divulgado em sua página principal:

- a) Alexa Traffic Rank 1 mês: indica dados colhidos no último mês
- b) Alexa Traffic Rank 1 mês (mudança): indica a mudança de resultados do último mês
- c) Alexa Traffic Rank 3 meses: indica dados colhidos nos últimos três meses
- d) Alexa Traffic Rank 3 meses (mudança): indica a mudança de resultados dos últimos 3 meses

O resumo dos resultados para a obtenção da correlação entre o PageRank e o Alexa Traffic Rank 1 mês, Alexa Traffic Rank 1 mês (mudança), Alexa Traffic Rank 3 meses e Alexa Traffic Rank 3 meses (mudança) é apresentado no Quadro 7 para visualização de como foram tabelados os resultados para o cálculo das correlações. A tabela completa está no APÊNDICE D – Tabela de dados para análise de correlações entre as variáveis

Sites de empresas de luxo		1- PagRank	2-Traffic Rank Alexa - 1 mês	3-Traffic Rank Alexa - 1 mês (mudança)	4-Traffic Rank Alexa - 3 meses	5-Traffic Rank Alexa - 3 meses (mudança)
1	http://www.asmallworld.net	5	29.682	-242	31.005	-98
2	http://www.abc-luxe.com/	5	472.407	75.130	49.327	-79.008
3	http://www.abercrombiekent.com	6	93.050	-29.977	109.455	-3.883
4	http://www.villamedici.it/	6	661.565	-2.256.044	1.212.273	-881.252
5	http://www.adler.ch	4	3.649.699	13.906	3.117.373	-823.982
6	http://www.airfrance.fr/	7	8.065	633	7.868	400
7	http://www.dunhill.com	5	125.408	-4.237	127.481	-26.373
8	http://www.aluxurytravelblog.com	6	115.749	8.447	98.890	-16.945
9	http://www.andrewmarc.com	4	463.786	18.868	435.987	-354.050
10	http://www.giorgioarmani.com	6	133.551	23.825	108.586	35.655
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
307	http://www.zegna.com	6	92.147	25.997	91.888	-111.659

Quadro 7 – Resumo dos dados do PageRank e dos quatro dados fornecidos pelo Alexa Traffic Rank
Fonte: Autor

Havia somente uma correlação relevante entre Traffic Rank Alexa - 1 mês e o Traffic Rank Alexa - 3 meses (0,5853). Os dois dados mostram como foi o tráfego do site, mas mostrando períodos diferentes (um e três meses). Uma tabela geral incluindo todos os dados pode esclarecer se o Traffic Rank Alexa - 1 mês pode ser descartado.

O Traffic Rank Alexa - 1 mês (mudança) e o Traffic Rank Alexa - 3 meses (mudança) tiveram uma correlação negativa fraca de -0,2436 e também não mostraram outros resultados significativos com os outros dados Alexa, nem com o PageRank. Somente o Traffic Rank Alexa - 1 mês com o Traffic Rank Alexa - 1 mês (mudança) obtiveram uma correlação

positiva mais significativa de 0,3390 indicando que a mudança de 1 mês não afeta muito o índice de tráfego de um mês.

É importante incluir todas as correlações no objetivo geral, onde irão se comparar com o uso de ferramentas dialógicas, e assim indicar os dados que devem ser considerados para a conclusão final.

4.3 Resultados do objetivo geral: relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho do website

O objetivo geral da pesquisa é **investigar a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e o desempenho dos websites de empresas de luxo.**

O resumo dos resultados é apresentado no Quadro 8 para visualização de como foram tabelados os resultados para o cálculo das correlações. A tabela completa está no APÊNDICE D – Tabela de dados para análise de correlações entre as variáveis.

Sites de empresas de luxo		1-Tempo de carregamento da página (56K)	2-Tempo de carregamento da página (1,44 Mps)	3-Page Rank	4-Traffic Rank Alexa - 1 mês	5-Traffic Rank Alexa - 1 mês (mudança)	6-Traffic Rank Alexa - 3 meses	7-Traffic Rank Alexa - 3 meses (mudança)	8-Quantidade de redes sociais	9-Quantidade de ferramentas dialógicas
1	http://www.asmallworld.net	2,24	0,08	5	29.682	-242	31.005	-98	0	10
2	http://www.abc-luxe.com/	4,23	0,16	5	472.407	75.130	49.327	-79.008	0	12
3	http://www.abercrombiekent.com	8,2	0,31	6	93.050	-29.977	109.455	-3.883	4	18
4	http://www.villamedici.it/	0,23	0,01	6	661.565	-2.256.044	1.212.273	-881.252	0	10
5	http://www.adler.ch	6,25	0,23	4	3.649.699	13.906	3.117.373	-823.982	0	12
6	http://www.airfrance.fr/	20,7	3,76	7	8.065	633	7.868	400	2	19
7	http://www.dunhill.com	1,39	0,05	5	125.408	-4.237	127.481	-26.373	0	10
8	http://www.aluxurytravelblog.com	23,8	0,99	6	115.749	8.447	98.890	-16.945	2	15
9	http://www.andrewmarc.com	23,8	0,15	4	463.786	18.868	435.987	-354.050	2	15
10	http://www.giorgioarmani.com	0,24	0,01	6	133.551	23.825	108.586	35.655	3	15
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
307	http://www.zegna.com	1,44	0,05	6	92147	25997	91888	-111659	3	15

Quadro 8 – Resumo dos indicadores de desempenho dos websites de luxo

Fonte: Autor

Para a análise de diversos dados, foi necessário criar a correlação entre todos os indicadores de desempenho e algumas variáveis que apresentavam. O ALEXA mostrava em seu site quatro opções de Alexa Traffic Rank, que eram: Alexa Traffic Rank 1 mês, Alexa

Traffic Rank 1 mês mudança, Alexa Traffic Rank 3 meses e Alexa Traffic Rank 3 meses mudança.

Inicialmente todas as correlações das variações dos indicadores de desempenho foram estudadas, mas o quadro inicial mostrou-se ineficiente para a análise e foi adaptado para melhor visualização e interpretação. Em seguida foram criados o Quadro 9; Quadro 10 e Quadro 11. Também foi necessário incluir legendas e cores que facilitassem essa interpretação conforme ilustrados na Figura 13 e na Figura 14.

No Quadro 9 foi usada como legenda ícones ilustrativos, onde uma bola cheia (●) representava o maior valor, e também a maior correlação, esvaziando a cada um quarto ($\frac{1}{4}$) até ficar uma bola vazia (○), conforme Figura 13 abaixo. Os parâmetros para os ícones eram informados no ato da tabulação do Excel e o mesmo se encarregava de colocá-los nas devidas células.

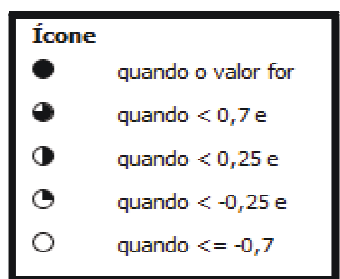


Figura 13 – Ícones gráficos representando correlação
Fonte: Autor

Também foi usada uma escala de cores graduada na tabela de correlações conforme Figura 14 para facilitar a visualização, identificação e análise. Os parâmetros para a colocação eram informados no antes do preenchimento no Excel e o mesmo se encarregava de preencher com a devida cor nas células. O vermelho era destinado a valores de -1 indo em direção ao +1 (cor azul), misturando as cores de acordo com o valor da célula.

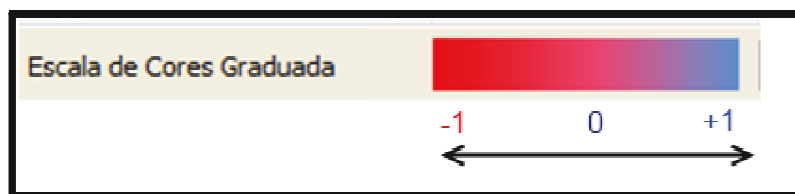


Figura 14 – Escala de cores graduada
Fonte: Autor

Inicialmente a pesquisa resultou num quadro de correlação contendo os dados para serem analisados, conforme o a Quadro 9. Esse quadro não foi usado para as conclusões finais, mas foi necessária a inclusão nesta pesquisa para ilustrar a linha de pensamento que resultou o processo de eliminação de algumas variáveis que geraram o Quadro 11 – Quadro final de correlações, que foi usado para a análise.

Correlações									
Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	–								
2	● 0,7142	–							
3	○ 0,1635 ○ 0,1699		–						
4	○ -0,1363 ○ -0,1027 ○ -0,2544			–					
5	○ -0,0440 ○ -0,0269 ○ -0,0399 ● 0,3390				–				
6	○ -0,1087 ○ -0,0827 ○ -0,1868 ● 0,5853 ○ 0,0284					–			
7	○ 0,0315 ○ 0,0212 ○ -0,0077 ○ -0,0929 ○ -0,2436 ○ -0,0775						–		
8	○ 0,2061 ○ 0,1319 ○ 0,1504 ○ -0,1678 ○ -0,0323 ○ -0,0351 ○ 0,0209							–	
9	● 0,3912 ● 0,2712 ○ 0,2138 ○ -0,2840 ○ -0,0412 ○ -0,1843 ○ 0,0087 ● 0,6761								–
Tempo de carregamento da página (56k) → 1 Tempo de carregamento da página (1,44 Mps) → 2 Page Rank do Site → 3 Traffic Rank Alexa - 1 mês → 4 Traffic Rank Alexa - 1 mês (mudança) → 5 Traffic Rank Alexa - 3 meses → 6 Traffic Rank Alexa - 3 meses (mudança) → 7 Quantidade de redes sociais → 8 Quantidade de ferramentas dialógicas → 9 Ícone ● quando o valor for ● quando < 0,7 e ○ quando < 0,25 e ○ quando < -0,25 e ○ quando <= -0,7									

Quadro 9 – Correlações iniciais
Fonte: Autor.

Observou-se no Quadro 9 que alguns dados com correlação positiva e significativa (acima de +50%) foram os da mesma fonte com indicadores e por esse motivo, os dados foram desconsiderados (conforme ilustrado no Quadro 10 e explicado abaixo), motivando a reescrever a tabela de correlações concluindo-se assim que cada dado deveria ser analisado individualmente.

A análise dos resultados do Quadro 9 também mostra correlação positiva e moderada entre dois dados que representam tempo de carregamento da página (o primeiro em 56k e o segundo em 1,44 Mps). Como o item 1 (tempo de carregamento da página em 56k) analisado pela ferramenta de medição demonstrava o tempo de carregamento proporcional aos elementos das páginas medido em velocidade mais alta (a de 1,44 Mps) ele teve uma correlação positiva significativa e assim foi descartado, já que os dois itens representam a mesma informação, conforme ilustrado no Quadro 10 – Correlações descartadas.

O Quadro 9 também mostrou que analisar juntas as 4 ferramentas do Alexa.com (itens 4 a 7) não acrescentaria na análise da conclusão final já que não havia correlação relevante entre elas, somente entre Traffic Rank Alexa - 1 mês e o Traffic Rank Alexa - 3 meses (0,5853). Com isso o Traffic Rank Alexa - 1 mês foi eliminado e mantido o Traffic Rank Alexa - 3 meses como representado como fator principal no próprio site. Assim como Traffic Rank Alexa para mudança de 1 mês e de 3 meses não eram o foco da pesquisa e também não eram correlacionados, também foram eliminados. Todas as eliminações do Alexa Traffic Rank foram ilustradas no Quadro 10 – Correlações descartadas.

Correlações descartadas									
Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2		-							
3		0,1699	-						
4		0,1027	0,254						
5		0,0269	0,0399						
6		0,0827	0,1868						
7		0,0212	0,0077				-		
8		0,1319	0,1504	0,1678	0,0078	0,0351	0,0209	-	
9		0,2712	0,2138	0,2840	0,0412	0,1843	0,0087	0,6761	-

Tempo de carregamento da página (36k) → 1	
Tempo de carregamento da página (44 Mps) → 2	
Page Rank do Site → 3	
Traffic Rank Alexa - 1 mês → 4	
Traffic Rank Alexa - 3 meses → 5	
Traffic Rank Alexa - 3 meses (mudança) → 6	
Quantidade de redes sociais → 8	
Quantidade de ferramentas dialógicas → 9	

Ícone	
	quando o valor for
	quando < 0,7 e
	quando < 0,25 e
	quando < -0,25 e
	quando <= -0,7

Quadro 10 – Correlações descartadas

Fonte: Autor

Dessa maneira foi obtido o Quadro 11 – Quadro final de correlações. Esse quadro servirá de referência para as análises de correlação entre indicadores de desempenho e o estudo das ferramentas dialógicas.

Quadro final de correlações					
Nº	1	2	3	4	5
1	–				
2	● 0,1699	–			
3	● -0,0827 ● -0,1868		–		
4	● 0,1319 ● 0,1504 ● -0,0351			–	
5	● 0,2712 ● 0,2138 ● -0,1843 ● 0,6761				–
Tempo de carregamento da página (1,44 Mps) → 1 Page Rank do Site → 2 Traffic Rank Alexa – 3 meses → 3 Quantidade de redes sociais → 4 Quantidade de ferramentas dialógicas → 5					
Ícone ● quando o valor for ● quando < 0,7 e ● quando < 0,25 e ● quando < -0,25 e ○ quando <= -0,7					

Quadro 11 – Quadro final de correlações
Fonte: Autor

Para explicar melhor os resultados obtidos, é necessário informar que primeiramente foi feita uma correlação entre todos os indicadores de desempenho. Verificou-se que a única correlação positiva e também significativa (0,6761) apontou que os websites que mais usavam ferramentas dialógicas eram também os que mais usavam as redes sociais.

A Figura 15 foi criada para dar uma melhor interpretação dos resultados do Quadro 11.

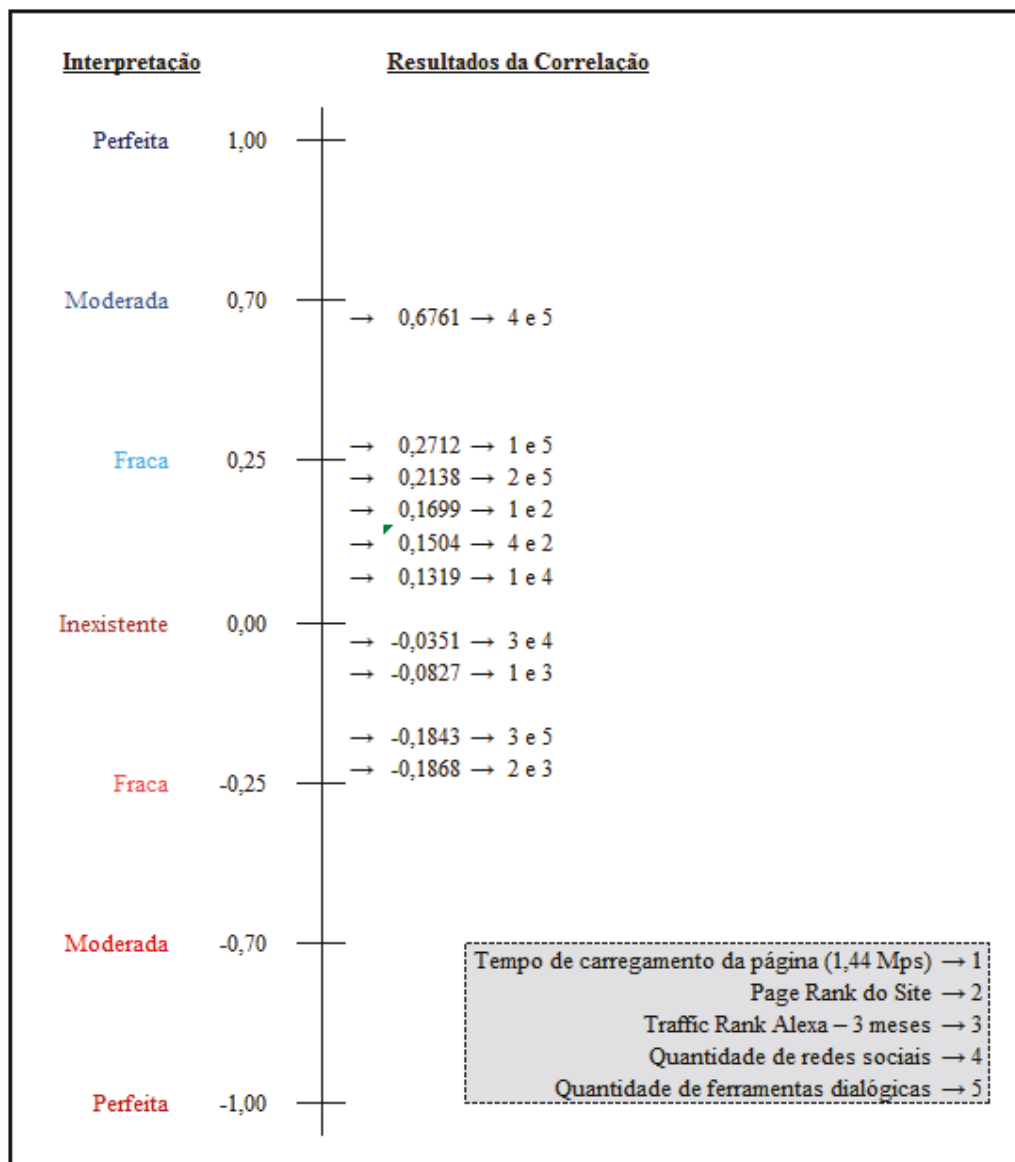


Figura 15 - Interpretação dos resultados da correlação
 Fonte: Autor

O Quadro 11 – Quadro final de correlações mostrou que os sites das empresas que mais usaram ferramentas dialógicas eram também os que tinham como estratégia de uso as redes sociais. É a maior correlação com 0,6761. Significa que os sites de luxo mais dialógicos enxergavam as redes sociais como uma forma de ferramenta de comunicação aceita dentro deste mercado, mostrando que as redes sociais podem ser usadas em diversas estratégias diferentes de comunicação. Os indicadores institucionais mostraram que os websites que adotavam qualquer rede social tinham PageRank 12,97% melhor e Alexia Traffic Rank 19,05% melhor do que os que não as usavam.

No Quadro 11 observaram-se mais dois itens considerados significantes:

- a) A correlação entre quantidade de ferramentas dialógicas e tempo de carregamento da página (1,44 Mps), com valor de 0,2712 é a segunda maior correlação.
- b) A correlação entre quantidade de ferramentas dialógicas e o PageRank do site teve valor de 0,2138 e é a terceira maior correlação.

Esses dois itens possuem uma correlação considerada positiva fraca conforme o Quadro 5 - Coeficientes de Correlação Linear (r). Esse dado torna-se mais significativo devido aos outros dados da tabela do Quadro 11, que são bem inferiores, indicando que o valor apesar de baixo torna a correlação desses itens mais significativa neste estudo.

Diferente da correlação positiva entre as ferramentas dialógicas e o PageRank, foi observada uma correlação negativa de -0,1843 entre o Traffic Rank e as ferramentas dialógicas, considerada uma correlação negativa fraca, mostrando que as ferramentas dialógicas não tem o mesmo efeito nos dois dados secundários.

Observou-se que empresas da categoria Hotelaria e Turismo sempre ficavam nas três primeiras posições em quase todos os itens, garantido ótimo desempenho nos buscadores e audiência no site. Para garantir todas essas funcionalidades, os sites da categoria sacrificaram a velocidade de carregamento, mas não é possível afirmar que essa categoria tenha sido a mais lenta, já que componentes em Flash comprometeram essa informação. Uma pergunta nessa questão foi respondida: é mais vantajoso deixar o site mais lento incluindo ferramentas dialógicas do que o carregando com animação Flash.

5 CONCLUSÃO

O primeiro objetivo específico mostrou que os websites de luxo usam muito pouco as ferramentas dialógicas, mostrando que grande maioria das marcas de luxo precisa melhorar na forma de utilizar o potencial dialógico, de relacionamento e de interatividade de seus websites, os quais não têm acompanhado a velocidade de crescimento da Internet, mas setores de luxo (Hotelaria e Turismo) tiveram uma média de uso de ferramentas dialógicas superior aos outros setores e consequentemente em melhores resultados nos indicadores de desempenho, indicando que as ferramentas dialógicas podem complementar no desempenho de sites de luxo.

Além disso, o primeiro objetivo específico também mostrou que uma grande quantidade dos sites de luxo ainda usa a tecnologia em flash sem moderação, que compromete a navegação e a velocidade de carregamento dos sites, e estes tinham uma média de uso menor de ferramentas dialógicas. As redes sociais também têm tido uma boa aceitação dentro dos sites de luxo, mas ainda a grande maioria não usa essa ferramenta, deixando de aproveitar uma ferramenta que permite usar diversas estratégias de comunicação.

As ferramentas dialógicas também aparecem no segundo objetivo específico mostrando que apesar de ter uma correlação positiva fraca entre com o PageRank (de 0,2138), dentro dessa pesquisa, levando em consideração Aranha e Zambaldi (2008), entendeu-se que este resultado destaca-se perante as outras correlações obtidas do Quadro 11 e assim mostra que as ferramentas dialógicas assumem um papel importante de desempenho para com a importância perante os buscadores, aumentando assim a relevância dos sites de luxo que usam essas ferramentas de forma mais eficiente.

As ferramentas dialógicas não têm o mesmo resultado nos dois dados secundários, inclusive a correlação entre os dois dados secundários é a maior correlação negativa do Quadro 11, mostrando que as ferramentas dialógicas apontam para resultados diferentes nos dois dados secundários e que atualmente a forma de uso pelos sites de luxo é mais efetiva para com a popularidade e a importância do site na web (PageRank).

O segundo objetivo específico também mostrou uma correlação positiva fraca do uso de ferramentas dialógicas com o PageRank (0,2138), e também uma baixa correlação negativa fraca no Alexa Traffic Rank (-0,1843), sugerindo assim que o uso de ferramentas dialógicas pode acrescentar desempenho na audiência do site, mas não na quantidade de páginas visitadas.

Além do primeiro e segundo objetivos específicos, os resultados apontaram diversos outros resultados. Há um grande potencial ainda não trabalhado, travado pelo medo de como usar a Internet no mercado de luxo, como já observado por autores como Valente (2009), Seringhaus (2005a), Riley e Lacroix (2003) e Okonkwo (2010). Muitos sites de luxo, principalmente os da categoria Hotelaria e Turismo, mostraram saber combinar sensação de luxo, interatividade, diálogo, retenção e retorno das visitas, sem descaracterizar as propriedades do mercado de luxo, mostrando que é possível dialogar de diversas formas e em diversos níveis se adaptando às estratégias de cada marca.

Os sites das marcas de luxo mostraram-se interessados em falar das marcas, por isso a grande adesão à Internet, com pelo menos um endereço online, mas ainda há por parte deles (4,00%) que nem possuem seu endereço comprado (ou reservado) na internet, relutantes em ter presença na Internet, como afirmado por Allerès (2000), que poderia servir como garantia de que nenhum concorrente, outra pessoa ou empresa criem um site com sua marca.

Mas ainda há sites que não possuíam nenhum canal de comunicação ou opção de o usuário entrar em contato com a marca (19,87% dos sites estudados) e não há indícios de qual é a estratégia ou a postura adotada pela empresa, mas há a possibilidade de que alguns sites possam estar tentando manter certa distinção social, como já comentado por autores como Strehlau (2008) e Okonkwo (2009). O estudo mostrou que sites mais dialógicos tem melhor desempenho, portanto os sites de luxo devem evoluir, e dialogar. Não é necessário usar as mesmas ferramentas que os sites focados para a mídia de massa, mas é necessário adotar pelo menos uma estratégia de comunicação em vez de simplesmente ignorá-la pelo medo de vulgarizar a marca, como comentam os autores Vigneron e Johnson (1999).

Apesar de possuírem uma correlação positiva baixa entre a **quantidade de ferramentas dialógicas**, o **Page Rank do Site** e uma baixa correlação inversa no **Alexa Traffic Rank**, os dados obtidos no estudo comprovaram que sites com menos quantidade de ferramentas dialógicas possuíam uma média menor de PageRank e também de Alexa Traffic Rank:

- a) média do Page Rank para sites que possuíam mais de 50% de ferramentas dialógicas: 5,50;
- b) média do Page Rank para sites que possuíam menos de 50% de ferramentas dialógicas: 4,82;
- c) média do Alexa Traffic Rank para sites que possuíam mais de 50% de ferramentas dialógicas: 231.196,00 (sendo que, quanto menor o número nesse caso, melhor era a qualificação);

- d) média do Alexa Traffic Rank para sites que possuíam menos de 50% de ferramentas dialógicas: 1.605.076,62 (sendo que, quanto menor o número nesse caso, melhor era a qualificação).

Isso significa que, quanto mais ferramentas dialógicas os websites utilizam, maior a probabilidade de estarem com uma melhor qualificação nos buscadores e terem melhor desempenho em audiência e retenção das visitas. Outro fator observado na pesquisa é que sites com melhor resultado no PageRank tinham a tendência de ter também melhor resultado no Alexa Traffic Rank, e vice-versa, mostrando que sites mais dialógicos tinham melhor desempenho.

No estudo das redes sociais, 202 sites não possuíam nenhuma rede social (65,80%), ou seja, mais do que a metade dos sites estudados não aproveitava essa ferramenta. As redes sociais apresentaram desempenho positivo na média do PageRank dos sites que possuíam mais de 50% de redes sociais, com média de 5,25, e os que possuíam menos de 50% tiveram média de 4,81. Já os sites que não possuíam nenhuma rede social apresentam uma média ainda mais baixa, de 4,58.

A medição dos resultados da influência das redes sociais no Alexa Traffic Rank tiveram um desempenho inverso ao do PageRank. Para explicar os resultados obtidos no Alexa Traffic Rank, é necessário relembrar que a análise é oposta à do Page Rank, em que, quanto maior o número obtido, melhor. Já no Alexa Traffic Rank, quanto maior o número, mais sites estão à frente, ou seja, é um resultado negativo.

Assim, a média do Alexa Traffic Rank dos sites que possuíam mais de 50% de redes sociais foi 2.335.779,46 e os que possuíam menos de 50% tiveram média de 1.563.278,33, mas no estudo da evolução. Já os sites que não possuíam nenhuma rede social tiveram a média de 2.047.976,54.

Esses resultados sugerem que o uso de redes sociais aumenta a relevância na Internet (PageRank) e, conseqüentemente melhora a posição no buscador, mas o uso das redes sociais não garantem mais visitas, ou mesmo o aumento de páginas visualizadas após a visita do usuário ao site (Alexa Traffic Rank).

Okonkwo (2009) afirma que o mercado de luxo ainda atua de forma tímida no comércio eletrônico. Para Seringhaus (2005a), as empresas de luxo subestimam o poder da Internet, mantendo 90% das vendas nos canais tradicionais (lojas e butiques). mas esta pesquisa mostra uma tendência de evolução nesse meio, já que 34,85% dos sites estudados possuíam algum tipo de venda ou loja online e algumas marcas já usavam a Internet como

meio de distribuição, como observado pela autora Strehlau (2004) e apontado há muito tempo pelo autor Hoffman, Novak e Chatterjee (1995).

Em outro estudo de Seringhaus (2005b) diz que os sites das empresas de luxo poderiam envolver e motivar o visitante na fase do desejo do processo de influenciar a compra. Para Riley e Lacroix (2003), a utilização da Internet pelas marcas de luxo mostra que o potencial interativo da Web não está sendo explorado, perdendo essas marcas a oportunidade de angariar clientes e comunicar-se com eles, em vez de utilizar em excesso a tecnologia Flash visando aumentar a percepção de interatividade.

A pesquisa demonstrou que o potencial interativo no mercado de luxo não está sendo bem explorado, como observado por Riley e Lacroix (2003), visto que 65,80% dos sites das marcas de luxo não possuíam nenhum tipo de rede social “linkada” a eles e a média de ferramentas dialógicas usada foi de 18,97%.

A interatividade deve ser utilizada pela marca de luxo e não ignorada, já que, segundo Ha e James (1998), há cinco dimensões de interatividade em que o diálogo e o relacionamento podem coexistir de diversas maneiras. Os autores definem interatividade como uma comunicação em dois sentidos, e o estudo proposto por eles mostra que a interatividade deve ser definida em termos do grau em que o comunicador e o público respondem, interagindo, ou pelo menos demonstrando estarem dispostos a facilitar as necessidades de comunicação de cada um. Ha e James (1998) enfatizam as diferenças individuais em termos de necessidades de comunicação. Às vezes, o público só quer níveis baixos de comunicação, sem contato direto com a empresa, e a liberdade de navegar em um website.

Assim, a Internet pode criar relacionamentos duradouros por meio de relações dialógicas eficazes, como Kent e Taylor (1998) afirmou. Não é prioritário que os websites de marcas de luxo sejam 100% dialógicos, receptivos ou comunicativos, mas é necessário que evoluam, cresçam nesse mercado, sejam mais efetivos e mais eficazes, abandonando o antigo monólogo que apenas transmite a informação sem ouvir o consumidor. Atualmente é possível ter um valioso feedback apenas observando uma página ou uma campanha numa rede social. Os sites de luxo não precisam usar todas as ferramentas dialógicas ou todas as redes sociais, mas sim identificar quais se adaptam à filosofia da empresa e do luxo adaptar-se a elas.

A tecnologia Flash ainda é amplamente empregada – 33,22% dos sites estudados eram todos em Flash e 35,83% utilizavam Flash de alguma forma complementar (totalizando 69,06%), como observado por Seringhaus (2005b), para quem isso poderia ser um problema. A pesquisa mostrou, entretanto, que tais usos de tecnologia Flash atrapalham apenas a navegação e a interatividade, sem comprometer a audiência do site. Assim, o Flash como

tecnologia de imagem, emoção e personalidade, tentando recriar e repassar a percepção de luxo, mostra-se um bom complemento, desde que utilizado sem exagero em conjunto com ferramentas dialógicas e interativas.

O Flash usado em exagero carrega demais o site e pode deixar o visitante confuso, como observado pelo autor Riley e Lacroix (2003). Se o Flash for usado de forma moderada e em sincronia com as ferramentas dialógicas, as empresas de luxo podem otimizar o uso de websites para transmitir a impressão de bom gosto e exclusividade, como observado por Valente (2009), assim como sensação de envolvimento e interatividade visual, sempre comentada por Seringhaus (2005b). O Flash não pode ser identificado como ferramenta dialógica, mas pode ser usado como um complemento do site e em conjunto com as ferramentas dialógicas e sem exagero.

As empresas de luxo podem restringir ou abrir o canal de comunicação na Internet ou em seus sites, de acordo com sua estratégia, devendo buscar evolução constante, como sugerido por Keller (2009). Essa evolução foi percebida com algumas empresas fechando qualquer canal de comunicação e mostrando em seus sites o que querem para seu público, e com outras aderindo às redes sociais, mostrando que querem que seu público fale, comente, divulgue e promova a marca, mas não necessariamente abrindo o canal de comunicação a todos. Assim, 34,20% dos websites que possuíam algum tipo de rede social “linkada” a eles tinham melhor desempenho na audiência, com maior PageRank e melhor evolução da navegação.

Poucos websites estudados utilizavam seu potencial informativo, que poderia divulgar informações sobre a marca ou orientar corretamente os clientes. Apenas 8,14% dos websites estudados possuíam blogue e apenas 8,47% forneciam RSS. É uma deficiência que deve ser rapidamente corrigida, pois esses websites de luxo podem abrir espaço para que fontes não confiáveis de informação comentem sobre suas marcas. Esse é um cuidado necessário, já que os usuários consideram a Internet uma fonte confiável de informação como bem observaram Flanagin e Metzger (2000).

Na pesquisa se observou que as marcas de luxo que atuam em Hotelaria e Turismo são mais interativas, mais dialógicas e utilizam mais recursos que a tecnologia empregada na Internet oferece. Obtêm, por isso, melhores resultados em audiência e navegação, além de proporcionarem melhor experiência para seu usuário online na utilidade das informações, na facilidade da interface e nas ferramentas que permitem o retorno das visitas. É um exemplo a ser seguido por outras categorias de luxo.

Os sites de qualquer empresa, entre os quais os das marcas de luxo, têm a capacidade de atrair ou repelir o consumidor, como observado por Kent (1998/1999), portanto uma melhor experiência online também pode reforçar positivamente a marca por meio do design e das tecnologias que reforçam o relacionamento. Conforme a pesquisa realizada, cada tecnologia usada com moderação, seja focada no design, seja focada na interatividade, favoreceu o retorno de visitas e a navegação, sugerindo ser esse um passo importante para que as marcas de luxo caminhem sem descaracterizar suas propriedades tão distintas.

5.1 Considerações finais

Esta dissertação permite que, utilizando o mesmo codificador, seja feito um estudo longitudinal para avaliar a evolução dos sites e verificar se os que tiveram melhor desempenho foram os que mais usaram as ferramentas dialógicas, ou parte delas.

Existe também a possibilidade de usar a base de pesquisa desta dissertação para criar outra pesquisa, fazendo entrevistas com consumidores e/ou com web designers que cuidam desses sites, visando ter acesso ao outro lado da informação, não se limitando à visão de usuário.

Também há a possibilidade de fazer uma pesquisa mais específica do mercado de luxo no Brasil, usando o estudo “O Mercado de Luxo no Brasil” (ABRIL.COM, 2010), solicitado pela Editora Abril e realizado, de setembro de 2006 a janeiro de 2007, pelo Grupo GfK Brasil (2010) e pela MCF Consultoria(2010), estipulando 170 empresas atuantes no Brasil no setor de luxo (Quadro 12), divididas em 34 categorias (Quadro 4).

Em razão de o estudo realizado pelo Grupo GfK Brasil (2010) e pela MCF Consultoria (2010) não fornecer, ao contrário das outras fontes consultadas, os sites das empresas (listadas no Quadro 12), estes não foram incluídos na pesquisa.

Empresas que atuam no setor de luxo no Brasil			
A Bela Sintra	Doria Associados	Lenat	Rossignol
Airsoft	Ed. Abril – Revista A	L'Hotel	Royal
Alphaville Urbanismo	Eisenbahn Cerveja Lust	Lider	Saccaro
American Express	Embraer	Lincx	Sáfilo
Anna Pegova Paris	Emiliano	Louis Vuitton	Salvatore Ferragamo
Antiquarius	Empório Diniz	Luxaflex	San Pelegrino
Antonio Bernardo	Empório Santa Maria	LVMH Parfums & Cosmetiques	Santo Grão
Artefacto	Ermenegildo Zegna	LVMH Wines & Spirits	Sara Jóias – Van Cleef & Arpels
Audi	Espaço Lundgren	Magrella	Schafer Yachts
Avec Nuance	Ethel Carmona	Manoel Bernardes	Shoe & Purse
Baccarat	FAAP	Marchon	Shopping Iguatemi
Banco Real Van Gogh	Faber Castell	Maserati	Sofitel
Bang e Olufsen	Ferrari	Mastercard Black	Souza Lima Construtora
Blue Life	Fogal	Matuetê	Spirit Ferretti
BMW	Frattina	Mercedes-Benz	Starbucks
Brumani	Gran Cru	Mguia	Studio W
Bulova	Grand Hyatt Hotel	Mitsubishi	Subaru
Burberry	Gragnani	Monalisa	Suplicy Cafés Especiais
Bulgari	Grifes & Design	Montblanc	Swaroski
Caeser Park Ipanema	GRM Cachaça	Nanai	Tabacaria Caruso
Carita	Grupo Armani	Nespresso	TAM Jatos Executivos
Cartir	Grupo Fasano	Neuhaus	Tânia Bulhões
Casa do Porto	H. Stern	Nielsen	Teresa Perez
Cassegtrain	Harley Davidson	NK Store	Terra Vista
Chocolat du Jour	Hilton	Olivier Cozan	Tiffany & Co
Chopard	Hospital Albert Einstein	Olympe	Touareg –VW
Christian Dior	Hospital Sírio Libanês	Omni CCNI	Tramontina
Clube Chocolate	Hotel Fasano	Patrícia Piva	Tranches
Collection Jóias	HSBC Premier	Paul Natan	Trousseau
Conte Freire	Hugo Boss	Pavillon Christofle	Txai
Convento do Carmo	Idea Zarvos Plan. Imob.	Payard	Unique Garden
Copacabana Palace	Jaguar	Pazetto Events & Consulting	Unique Hotel
Cosac & Naify	Jeans Hall	Pernod Ricard	Versace
Cristovam Joalheria	JHSF	Perrier	Versus
Cyrela	Jorge Elias	Phytá	Vizcaya
D&G	Jurerê Internacional	Ponta dos Ganchos	Volvo
D.O.M.	Kurotel Spa	Porsche	Wilvale
Daslu	La Lampe	Puros Habanos	Wish Report
Davidoff	La Perla	Regatta	Wolford
Diageo Divisão Reserve	La Prairie	Renaissance Hotel	Word Wine
Diesel	Lancôme	Renée Behar	Yves Delorme
Domici	Land Rover	Roberto Cavalli	
Dona Santa	Laurent Suaudeau	Rolex	

Quadro 12 – Empresas que atuam no setor de luxo no Brasil

Fonte: estudo solicitado pela Abril.com (2010), realizado pelo GfK Brasil (2010) e pela MCF Consultoria (2010).

5.2 Limitações da pesquisa

Existem outras formas de diálogo em sites que não foram abordadas por nosso estudo, como chats, comunicadores por voz e vídeo. O motivo foi a inviabilidade de acesso a essas informações apenas observando o site, já que elas podem ser repassadas ou utilizadas de forma indireta. O formulário de contato foi considerado o meio de comunicação entre o usuário e a marca de luxo pelo site. Assim, não foram consideradas as outras formas de comunicação, como, por exemplo, o Skype, o MSN Messenger, salas de bate-papo externas e outras formas de comunicação não “linkadas” ao site.

Não foi encontrada nenhuma correlação entre os dados institucionais PageRank e Alexa Traffic Rank, mostrando que um website que possui um ótimo Traffic Rank não necessariamente possuirá um bom PageRank. Isso significa que ferramentas dialógicas que agregam valor ao PageRank não necessariamente agregarão valor ao Alexa Traffic Rank.

Na medição da velocidade de carregamento, a ferramenta de medição apenas tinha a capacidade de medir elementos em HTML (linguagem aceita pelos navegadores). Como a linguagem Flash é carregada por um plugin inserido dentro do navegador, a ferramenta não conseguia medir a velocidade de carregamento, pois não conseguia somar o tamanho do “peso” desse objeto aos elementos do HTML. Assim, resumidamente, o que ocorria era que a ferramenta de medição media o tempo de carregamento até o início do carregamento do Flash (caso ele existisse). Isso significa que, depois que o site carrega, inicia-se o carregamento do Flash, ou seja, todo site que é feito total ou parcialmente em Flash possui uma medição parcial.

A verificação da velocidade de carregamento foi feita através de sites projetados para calcular esse dado e transmitir essa informação isenta de fatores externos que pudessem influenciar no resultado, como localização geográfica, marca de navegadores, tipo de linguagem ou equipamento do usuário. Para os cálculos, são considerados o tamanho da página, figuras e outros objetos do HTML.

Uma alternativa hipotética seria medir o tempo de carregamento em Flash de forma separada e somar a coluna correspondente ao site que possuísse a linguagem Flash. Esse procedimento não foi feito porque a forma de medição teria de ser cronometrada manualmente, conforme ilustrado na Figura 16, e dependeria do equipamento do pesquisador e da velocidade de conexão, o que se traduz em dois erros: (1) pesquisas feitas em computadores com configurações diferentes poderiam comprometer a confiabilidade dos

resultados da pesquisa e (2) mesmo que a pesquisa fosse feita em um único computador e no mesmo local, a velocidade de conexão poderia variar, dependendo dos horários e dias, o que alteraria a velocidade de carregamento do componente Flash.

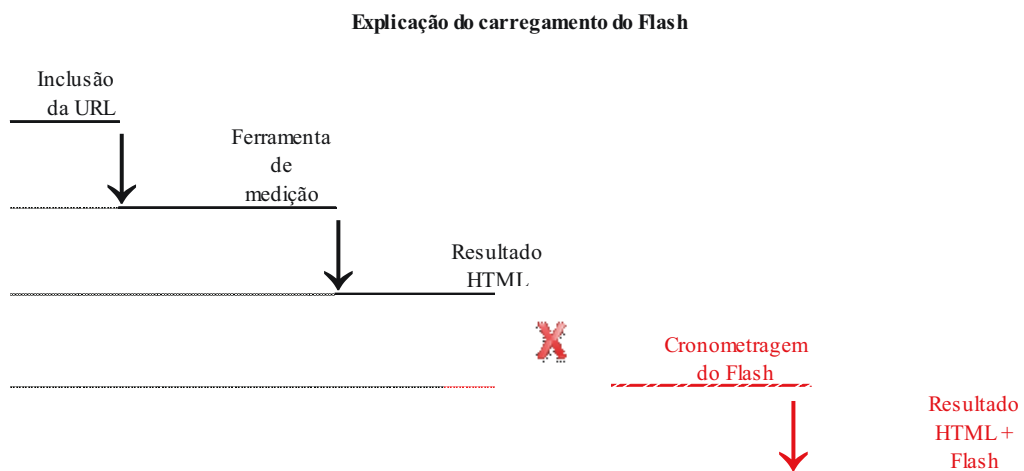


Figura 16 – Explicação do carregamento do Flash

Fonte: Autor.

REFERÊNCIAS

- ABRIL.COM. **Portal Exame**. Disponível em:
<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/complementos/891/O_Mercado_do_Luxo_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2010.
- ADOBE FLASH. **Animation Software, Multimedia software**. Disponível em:
<<http://www.adobe.com/products/flash/>>. Acesso em: 07 Out. 2010.
- ALEXA INTERNET INC. **Alexa the web information company**. Disponível em:
<<http://www.alexa.com>>. Acessado em: 10 ago. 2010.
- ALEXA TOP SITES. **The top 500 sites on the web**. Disponível em:
<<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em: 15 ago. 2010.
- ALLERÈS, D. **Luxo. Estratégias Marketing**. [S.l.]: Editora FGV, 2000.
- ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ARAÚJO, A. O. **Contribuição ao estudo de indicadores de desempenho de empreendimentos hoteleiros sob o enfoque da gestão estratégica**, 2001. 160 f. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BAND. **Mercado de luxo deve crescer 23% em 2010**. Disponível em:
<<http://www.band.com.br/jornalismo/economia/conteudo.asp?ID=100000330108>>. Acessado em: 14/ago./2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BERHOW, S. W. **Dialogic Features on College and University Websites**, 2006. 131 f. Dissertação (Master of Science) - Kansas State University, Manhattan, KS, 2006.
- BERTHON, P. et al. Aesthetics and Ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. **California Management Review**, [S.l.], v. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.
- BERTHON, P.; PITT, L. F.; WATSON, R. T. The Word Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. **Journal of Advertising Research**, Reino Unido, v. 36, n. 1, p. 43-54, 1996.
- BEVERLAND, M. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, Australia, v. 38, p. 446-466, 2004.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.

CAILLEUX, H.; MIGNOT, C.; KAPFERER, J. N. Is CRM for luxury brands ? **Journal of Brand Management**, Paris, v. 16, n. 5-6, p. 406–412, 2009.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHEN, Y.; XIE, J. Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. **Invitational Choice Symposium at CU-Boulder**, Utah, v. 54, n. 3, p. 477-491, 2004.

CHEN, Y.; XIE, J. Online Consumer Review: Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. **Forthcoming at Management Science**, [S.l.], v. 54, n. 3, p. 477-491, 2008.

CHENG, J. M.-S. et al. Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Alabama, v. 21, n. 1, p. 144-160, 2009.

CHOI, S.-H. Global Luxury Brands' Strategies to Fight Recession. **SERI Quarterly**, [S.l.], p. 108-111, 2009.

CHURCHILL, G. A. **Marketing Research**: Methodological Foundations. Chicago: Dryden Press, 1987.

COMITÉ COLBERT. **75 houses of luxury**. Disponível em: <http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=70>. Acesso em: 25 set. 2010.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRANDALL, R. W.; JACKSON, C. L. The \$500 Billion Opportunity: The Potential Economic Benefit of Widespread Diffusion of Broadband Internet Access. **Criterion Economics**, Washington, DC., p. 1-72, 2001.

DALOZ, J.-P. Ostentation in Comparative Perspective: Culture and Elite Legitimation. **Comparative Social Research**, [S.l.], v. 21, p. 29–62, 2003.

DOWNING, D.; CLARK, J. **Estatística Aplicada**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. A communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 62, n. 2, p. 1-13, 1998.

EBIT EMPRESAS. **Novos modelos de negócios aquecem o varejo eletrônico**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3624&pi=1>. Acesso em: 10 out. 2010.

ELMER, G. Re-tooling the Network: Parsing the Links and Codes of the Web World. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, Londres, v. 12, n. 1, p. 9-19, 2006.

ENG, Y. Y.; BOGAERT, J. Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. **Journal of Customer Behaviour**, Londres, v. 9, n. 1, p. 55-75, 2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Lucro do MercadoLivre cresce 76,5% e chega a US\$ 33,2 milhões em 2009**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI123281-16355,00->

LUCRO+DO+MERCADOLIVRE+CRESC+E+CHEGA+A+US+MILHOES+EM.html>.

Acesso em: 15 ago. 2010a.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI127499-16357,00->

O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>. Acesso em: 15 set. 2010b.

ERNST & YOUNG. **Global Online retailing-and Ernst & Young special report**. [S.l.]: [s.n.], 2000.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? **Public Relations Review**, Louisville, v. 24, n. 3, p. 305-319, 1998.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. **Public Relations Review**, Louisville, v. 26, n. 3, p. 327-344, 2000.

EXAME. **Orkut ainda é a rede social mais popular no Brasil**. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/orkut-ainda-rede-social-mais-popular-brasil-600112.html>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FARIAS, S. A. Fluxo (Flow) e E-Satisfação na Experiência de Compra On-line. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29. **Anpad**. Brasília, 2005.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-Line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

FATOR BRASIL. **MercadoLivre.com apresenta uma 'radiografia' do consumo de luxo na Internet**. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=41222>.

Acesso em: 17 set. 2010.

FECOMERCIO. **Comércio eletrônico brasileiro chega a R\$ 7,8 bi até julho e supera vendas de shoppings centers da Grande São Paulo**. Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/?option=com_estudos&view=interna&Itemid=19&id=3222>

. Acesso em: 28 set. 2010.

FINESTRALLI, M.; GARRIDO, I. L. O Uso de Referências da Identidade Cultural Brasileira no Marketing Internacional de Produtos e Marcas de Luxo, In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, set./2008.

FIONDA, A. M.; MOORE, C. M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, Edinburgh, v. 16, p. 347-363, 2009.

FLANAGIN, A. F.; METZGER, M. J. Perceptions of Internet information credibility. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, [S.l.], v. 77, n. 3, p. 515-540, 2000.

FLICK, U. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**. [S.l.]: Artmed, 2009.

FLOWTOWN - SOCIAL MEDIA MARKETING MADE POWERFUL. **The Rise of Social Network Ad Spending**. Disponível em: <<http://www.flowtown.com/blog/the-rise-of-social-network-ad-spending?display=wide>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FOLHA.COM. **52% da classe alta acessa internet todo dia**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20059.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2010.

FORBES. **The World's Billionaires**. Disponível em: <http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010_The-Worlds-Billionaires_Rank.html>. Acesso em: 15 set. 2010.

FRICKÉ, M.; FALLIS, D. Indicators of accuracy for answers to ready reference questions on the Internet. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Arizona, US, v. 55, n. 3, p. 238-245, 2004.

GALHANONE, R. F. et al. O Varejo das marcas de luxo: Um estudo comparativo entre a atmosfera das lojas físicas e dos websites. In: XII SEMEAD, 2009, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 2009.

GIL, A. C. **Metodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE DIRETRIZES. **Diretrizes para webmasters**. Disponível em: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=br&answer=35769>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

GOOGLE SUPPORT. **Suporte ao usuário: Links em flash, gráfico/imagem ou JavaScript**. Disponível em: <http://www.google.com/support/news_pub/bin/answer.py?hl=br&answer=93988>. Acesso em: 07 out. 2010.

GOOGLE TRENDS. **Trends for Websites**. Disponível em: <<http://www.google.com/trends>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

GORDON, J.; BERHOW, S. University websites and dialogic features for building relationships with potential students. **Public Relations Review**, Manhattan, v. 35, p. 150-152, 2009.

GRANERO, A. E. G.; ALBUQUERQUE, L. G. G. D. O Mercado de Luxo: Composto de Marketing e Crescimento no Brasil. **REC – Revista Eletrônica de Comunicação**, [S.l.], n. 3, p. 1-11, 2007.

GRIFFITHS, K. M.; CHRISTENSEN, H. Website Quality Indicators for Consumers. **Journal of Medical Internet Research**, Australia, v. 7, n. 5, 2005.

GRUPO GfK BRASIL. GfK Custom Research Brasil. Disponível em: <http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/estudos_especiais/estudos_especiais/luxo/index.pt.html>. Acessado em: 25/set./2010.

HA, L.; JAMES, L. E. Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. [S.l.], v. 42, n. 4, p. 457–474, 1998.

HAUSMAN, J. A.; SIDAK, G.; SINGER, H. J. Cable Modems and DSL: Broadband Internet Access for Residential Customers. **American Economic Review - JSTOR**, [S.l.], v. 91, n. 2, p. 302-307, 2001.

HAUSS, D. Speed of Information Will Affect all Practice Areas. **Public Relations Journal**, [S.l.], v. 51, n. 2, p. 15-22, 1995.

HEMZO, M. A.; MANOEL, F. D. Tendências do E-Luxury: Como o luxo está entrando na Internet. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - FEA/USP, 2010, São Paulo. **XIII SEMEAD**. São Paulo, set./2010.

HILL, L. N.; WHITE, C. Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. **Public Relations Review**, Knoxville, v. 26, n. 1, p. 31–51, 2000.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; CHATTERJEE, P. Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. **Journal of Computer-Mediated Communications**, [S.l.], v. 1, n. 3, 1995.

HOOGEVEEN, M. Towards a theory of the effectiveness of multimedia systems. **International Journal of Human-Computer Interaction**, Holanda, v. 9, n. 2, p. 151–168, 1997.

HSM ONLINE. **Crescimento e mudanças no mercado de luxo brasileiro**. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/notas/58728-crescimento-e-mudancas-no-mercado-luxo-brasileiro?utm_source=news_marketing_130810&utm_medium=news_marketing_130810&utm_content=news_marketing_130810_crescimento-e-mudancas-no-mercado-luxo-brasileiro&utm_campaign=news_m>. Acesso em: 14 ago. 2010.

HUNT, S. D. **Modern marketing theory**: Critical issues in the philosophy of marketing science. Cincinnati: South-Western, 1991.

IAB BRASIL. **Interactive advertising bureau**. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/>>. Acesso em: 28 set. 2010.

IAB BRASIL. **Indicadores de mercado**. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2011.

IBGE. **Países**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/paisesat/>>. Acesso em: 23 set. 2010.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **ITC Facts and Figures**.

Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2010b.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Market Information and**

Statistics (STAT). Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>>. Acesso em: 05 ago. 2010a.

JO, S.; KIM, Y. The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. **Journal of Public Relations Research**, Florida, v. 15, n. 3, p. 199–223, 2003.

KELLER, K. L. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. **Journal of Brand Management**, v. 16, p. 290–301, 2009.

KENT, M. L. Does your Web site attract or repel customers? Three tests of Web site effectiveness. **Public Relations Quarterly**, [S.l.], v. 43, n. 4, p. 31–33, 1998/1999.

KENT, M. L. Managerial Rhetoric as the Metaphor for the World Wide Web. **Critical Studies in Media Communication**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 359–375, 2001.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. **Public Relations Review**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 321–334, 1998.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, [S.l.], v. 28, p. 21–37, 2002.

KIESSLING, G.; BALEKJIAN, C.; OEHMICHEN, A. What credit crunch ? More luxury for new money: European rising stars & established markets. **Journal of Retail & Leisure Property**, Londres, v. 8, p. 3–23, 2009.

KIM, Y. Searching for the organization–public relationship: A valid and reliable instrument. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Koréia do Sul, v. 78, n. 4, p. 799–815, 2001.

KIRCHHOFF, L.; BRUNS, A.; NICOLAI, T. Investigating the impact of the blogosphere: Using PageRank to determine the distribution of attention. **Proceedings Association of Internet Researchers**, Vancouver, p. 17–20, 2007.

KOTHAINAYAKI, S.; GOPALAKRISHNAN, S. Webometric analysis of agricultural universities in India. **Indian Journal of Science and Technology**, p. 207–214, 2011.

LANG, A. The limited capacity model of mediated message processing. **Journal of Communication**, [S.l.], p. 46–70, 2000.

LANGVILLE, A. N.; MEYER, C. D. **Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings**. [S.l.]: Princeton University Press, 2006.

LEDINGHAM, J. A. Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. **Public Relations Review**, Ohio, v. 27, p. 285–295, 2001.

LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. **Public Relations Review**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 55–65, 1998.

MADDOX, L. M.; MEHTA, D.; DAUBEK, H. G. The role and effect of web addresses in advertising. **Journal of Advertising Research**, Nova Iorque, p. 47-59, 1997.

MAIGNAN, I.; LUKAS, B. A. The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. **The Journal of Consumer Affairs**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 346-371, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. [S.l.]: Bookman, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008, v. 1.

MCF CONSULTORIA. **MCF Consultoria e Conhecimento**. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2010.

MEDINA, M.; FERTIG, C. **Algoritmos e Programação: Teoria e Prática**. Novatec, 2005.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; ZWARUN, L. College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. **Computers & Education**, Texas, v. 41, p. 271–290, 2003.

NEUENDORF, K. A. **The Content Analysis Guidebook**. [S.l.]: Sage Publications, 2002.

NEW MEDIA AGE. **Cartier becomes first luxury brand to set up community on MySpace**. Disponível em: <<http://www.mad.co.uk/BreakingNews/BreakingNews/Articles/650106c2ef7a4bf18c03fafd82dae01c/Cartier-becomes-first-luxury-brand-to-set-up-community-on-MySpace.html>>. Acesso em: 05 ago. 2010.

NEWHAGEN, J. E.; RAFAELI, S. Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. **Journal of Communication**, [S.l.], p. 4-13, 1996.

OKONKWO, U. Sustaining the luxury brand on the Internet. **Brand Management**, [S.l.], v. 16, n. 5/6, p. 302–310, 2009.

OKONKWO, U. **Luxury online: Styles, Systems, Strategies**. New York: Palgrave MacMillan, 2010.

OLIVEIRA, M. J. D.; HUERTAS, M. K. Z. Comunicação na Internet: uma Análise do Uso de Ferramentas Dialógicas em Websites de Agentes de Integração no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2010, Florianópolis. **Anpad**. Santa Catarina, 2010.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, USA, v. 65, n. 1, p. 17-37, 2007.

PACE, E. S. U.; BASSO, L. F. C.; SILVA, M. A. Indicadores de desempenho como direcionadores de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 1, 2003.

PEREIRA, L. C. J. et al. Brasil: Estratégias de Luxo. In: III ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 2007, São Paulo. **ANPAD**. São Paulo, 2007.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Texas, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PORTER, L. V.; SALLOT, L. M. The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners Roles and World Wide Web Use. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, [S.l.], v. 80, n. 3, p. 603-622, 2003.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. **UNB**. Rio Grande do Sul, 2006.

PURI, A. The web of insights: The art and practice of webnography. **International Journal of Market Research Society**, [S.l.], v. 49, n. 3, p. 387-408, 2006.

RAFAELI, S.; SUDWEEKS, F. Networked Interactivity. **Journal of Computer Mediated Communication**, [S.l.], v. 2, n. 4, 1997.

RILEY, F. D.; LACROIX, C. Luxury Brand on the Internet: lost opportunity or impossibility? **Marketing Intelligence & Planning**, n. 21, p. 96-104, 2003.

ROSSI, G. B.; OLIVEIRA, A. F. A influência da interatividade em compras on-line. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2008, Curitiba. **EMA**. Paraná, 2008.

ROSSI, L. C.; CURATELLA, M. Technology Evaluation Report. **IPGRI Online Communication Strategy**, Roma, 2004.

ROWLEY, J. Remodelling marketing communications in an Internet environment. **Internet Research**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 203-212, 2001.

SAVOLAINEN, R.; KARI, J. User-defined relevance criteria in web searching. **Journal of Documentation**, Finlândia, v. 62, n. 6, p. 685-707, 2006.

SCARABOTO, D. et al. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2006, Porto Alegre. **EMA**. Rio Grande do Sul, 2006.

SEGURA, A. C.; HUERTAS, M. K. Z. Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. In: III ENCONTRO DE MARKETING, 2008, Curitiba. **ANPAD**. Paraná, 2008.

SERINGHAUS, F. H. R. Global luxury brands-an analysis of the concept of luxury. **Faculty Seminar presented at Bocconi University**, França, 2002.

SERINGHAUS, F. H. R. Selling Luxury Brands Online. **Journal of Internet Commerce**, Canadá, v. 4, n. 1, p. 1-25, 2005a.

SERINGHAUS, F. H. R. Comparison of Website Usage of French and Italian Luxury Brands. **Journal of Euromarketing**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 5-34, 2005b.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. **Journal of Communication**, San Francisco, v. 4, n. 2, p. 73-93, 1993.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

STRACH, P.; EVERETT, A. M. Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 106-120, 2006.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**. p. 307 f., 2004. Tese (Doutorado em Administração.) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

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

STREHLAU, S.; HUERTAS, M. Z. Propaganda de Artigos de Luxo e Não de Luxo: uma Análise de Conteúdo Comparativa. In: 30º ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. **ENANPAD**. Bahia, 2006.

SYMANTEC CORPORATION. **Relatório do Norton Online**. Disponível em: <http://www.symantec.com/content/en/us/home_homeoffice/media/pdf/nofr/Norton_Family-Report-Portuguese_June9.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2010.

THAKUR, A.; SANGAL, A. L.; BINDRA, H. Quantitative Measurement and Comparison of Effects of Various Search Engine Optimization Parameters on Alexa Traffic Rank. **International Journal of Computer Applications**, New York, v. 26, n. 5, 2011.

THELWALL, M. Can Google's PageRank be used to find the most important academic web pages. **Journal of Documentation**, Wolverhampton, v. 59, n. 2, p. 205-217, 2003.

SEGS. **Ranking das 12 lojas e-commerce mais visitadas oelos brasileiros conforme Alexa.com**. Disponível em: <http://www.segs.com.br/segs/index.php?option=com_content&task=view&id=38180&Itemid=157>. Acessado em: 06 jun. 2010.

U.S. CENSUS BUREAU. **Comparative International Statistics**. Disponível em: <<http://www.census.gov/prod/2006pubs/07statab/intlstat.pdf>>. Acess em: 05 ago. 2010a.

U.S. CENSUS BUREAU. **Census Bureau Home Page**. Disponível em: <<http://www.census.gov>>. Acesso em: 05 ago. 2010b.

UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION. **National Accounts Main Agregates**. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/snaama/selbasicFast.asp>>. Acesso em: 23 set. 2010.

VALENTE, S. B. M. O Luxo na Internet: Uma Análise Sociológica do Fenômeno. In: I SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS INTERATIVAS, 2008, Bauru. **Anais**. São Paulo, p. 468-479, 2008.

VALENTE, S. B. M. A Cauda Longa do Luxo: A Internet como Mercado (de Nicho). In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2009, Brasília. **INTERCOM**. Distrito Federal, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, [S.l.], v. 1, 1999.

WHITE, C.; RAMAN, N. The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development. **Public Relations Review**, [S.l.], v. 25, n. 4, p. 405–419, 1999.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 7, 2007.

WILSON, E. J.; SHERRELL, D. L. Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 21, n. 2, p. 101-112, 1993.

ZILBER, S. N. Inovação em Marketing: Associação de Comércio Eletrônico e modelo “Build-to-Order” para Relacionamento com Cliente, Reforço da Marca e Atendimento a Nicho. In: 30º ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. **EnANPAD**. Bahia, 2006.

ZINKHAM, G. M. The marketplace, emerging technology and marketing theory. **Marketing Theory**, Georgia, v. 5, n. 1, p. 105-115, 2005.

APÊNDICE A – Codificador traduzido e adaptado

APÊNDICE A – Codificador traduzido e adaptado

Codificador - Ferramentas dialógicas			
Dados			
1	Nome		
2	Home page informada		
	a) Informada		
	b) Atualizada		
3	Data e hora		
Seção 1: Laço Dialógico		Sim (1)	Não (0)
4	Espaço para recados e opiniões do usuário		
5	Oportunidade de votação (enquetes)		
6	Links para contatos pessoais		
7	Agendamento de visitas		
8	Chats / atendimento online		
Seção 2: Utilidade das Informações		Sim (1)	Não (0)
9	História / Sobre		
10	Mapa de localização da empresa		
11	Tours virtuais		
12	Informações ao visitante		
	a) Notícias		
	b) Artigos		
	c) Press releases		
13	Streaming de vídeo		
14	Streaming de áudio		
15	Login		
16	FAQs		
17	Informações de contato		
18	Ranking		
19	Parcerias com outras organizações		
20	Informações de ajuda financeira / bolsas / apoio social		
21	Preço de seus produtos e serviços		
22	Trabalhe conosco		
23	Termos de privacidade		

(continua)

Codificador - Ferramentas dialógicas (continuação)		
Seção 3: A geração do retorno das visitas		Sim (1) Não (0)
24	Calendário de eventos	
25	Feeds RSS	
26	Solicitar informações por e-mail	
27	Blogs	
28	Podcasts	
29	Links para redes sociais	
	a) Del.icio.us	
	b) Digg	
	c) Facebook	
	d) Flickr	
	e) Google accounts	
	f) LinkedIn	
	g) Live msn	
	h) Myspace	
	i) Orkut	
	j) Twitter	
	k) Yahoo Bookmark	
	l) YouTube	
	J) Buzz (Google)	
Seção 4: A intuição/ Facilidade da interface		Sim (1) Não (0)
30	Mapa do site / Index site	
31	Menu aberto	
32	Opção de pesquisa.	
33	Links organizados pela audiência	
34	Logo da organização	
35	Exibição do caminho do site	
36	Jogos	
37	Depoimentos clientes/consumidores	
38	Loja online	
39	Quanto à língua de origem do site:	
	a) A 1ª página identifica o país e a língua de origem.	
	b) Possui uma única língua.	
	c) Pedir para escolher a língua na 1ª página (antes de entrar).	
40	Possui música de fundo carregada com o acesso a página inicial.	
41	A página tem link para quem faz a visita por Internet móvel (celular).	
42	Quanto a tecnologia Flash:	
	a) É um site textual sem uso da tecnologia Flash.	
	b) Usa Flash somente para uma animação ou banner.	
	c) Possui o botão "Pular introdução".	
	d) Após o carregamento da página, fica carregando o Flash.	
	e) O site todo é em Flash.	
43	Tempo de carregamento da página:	
	a) 56k:	
	b) 1.44Mbps:	

(continua)

Codificador - Ferramentas dialógicas <i>(continuação)</i>	
Seção 5 : Informações para cálculos	Resposta
44 Tipo de site	
45 PageRank	
46 Traffic Rank Alexa	
a) Traffic Rank 1 mês - Traffic Rank	
b) Traffic Rank 1 mês - Change	
c) Traffic Rank 3 meses - Traffic Rank	
d) Traffic Rank 3 meses - Change	
47 Não possui site.	
48 Site fora do ar ou em construção	
49 Mudança no endereço da Home Page	
50 Marcas que não possuíam site e agora possuem.	
51 Categoria	
52 Fonte	

APÊNDICE B – Explicações do codificador traduzido e adaptado

APÊNDICE B – Explicações do codificador traduzido e adaptado

O formulário previsto teve o nome do site visitado e seu endereço web. A seguir siga as seguintes instruções.

Questões:

1. Coloque o seu nome para ser identificado como codificador, caso haja mais de um pesquisador ou ajudantes para obter os dados para a pesquisa.
2. Coloque o endereço da home page, distinguindo do que foi informado do que foi pesquisado.
 - a) Endereço da home page que foi informado nas referências pesquisadas.
 - b) Endereço da home page atualizado depois de iniciar a pesquisa. Em alguns casos, o endereço que foi informado nas referências pesquisadas foi atualizado ou houve uma alteração, ou redirecionamento para o novo endereço da home page.
3. Anote data e hora de acordo com o relógio do computador. Durante a pesquisa buscou-se o mesmo horário todos os dias, nas mesmas condições. Se fossem usadas máquinas diferentes, ou com velocidades de conexão diferentes, seria anotado na pesquisa.

Questões 4 a 50: Preenchimento da ficha de codificação

Aqui inicia a parte principal da codificação. Continue com a folha de codificação, marcando “sim” ou “não” (circundando ou marcando com um “X” – siga o mesmo padrão até o final do codificador). Na maioria das vezes, procurar informações sobre a página (em formato de imagens ou links) relacionadas à questão.

Se você não tiver certeza se um link leva a uma determinada informação (se o site tem um link apresentado de uma forma não usual ou pouco clara e você não consegue identificar aonde o leva), pode clicar no link para verificar, mas as observações e codificações devem ser focadas somente na página inicial.

Aqui estão algumas dicas para ajudar a interpretar os sites para os itens individuais.

Seção 1

4. Pode ser um livro de visitas ou opinião sobre a notícia ou sobre o site. Procurar links ou rubricas que digam: “diga-nos o que você pensa”, “preencher um formulário”, “preencha o formulário” ou similar. Se observar isso, marque “sim”. Exemplo: os comentários sobre os vídeos.

5. Procure links ou rubricas que digam “vote” ou “votar”. Se os observar, marque “sim”.
6. Procure lugares onde há uma lista de pessoas para um contato direto, onde constam emails, Twitter, telefones etc. Tem de ser um contato direto com a pessoa e não pode ser um atendimento automatizado. É diferente de “fale conosco”. É algo mais pessoal.
7. Procurar links que dizem “cadastre-se agora para uma turnê” ou “programar a sua visita”. Isso observado, marque “sim”.
8. Procurar links que dizem “chat” ou “chat com...”, ou similar. Se observá-los, marque “sim”.

Seção 2: Utilidade das Informações

9. Esta questão será sobre links que estão rotulados “sobre nós” ou “história”, ou “fatos”, ou “tradições”. Se observados, marque “sim”.
10. Marcar “sim” se houver um link para um mapa, mesmo que não seja dinâmico e interativo. Pode ser uma figura em qualquer formado (JPG, GIF, PNG etc.). Procure palavras como “mapa da empresa”, “como chegar”, “mapa” ou “indicações para o campus”. Se observadas, marcar “sim”. Se o site possuir vários endereços de localização, será necessário entrar em algumas das lojas e verificar se há algum mapa disponível.
11. Procurar rótulos como “tour online”, tour “virtual”, “visita online”. Podem ser para expor a loja ou os produtos, desde que não tenha a opção de compra ou preço, pois aí entraria no conceito de loja online ou demonstração online, que são outras questões neste codificador. Se observados, marque “sim”.
12. Informações ao visitante.
 - a) Notícias – são textos com data de validade. Falam de atualidades e a mesma informação consultada num período futuro pode não ter a mesma validade. Exemplo: um texto falando por que o time de futebol “X” perdeu por não ter bons jogadores. No futuro, esse mesmo time “X” poderá ter contratado bons jogadores. Então a informação era uma atualidade, precisa naquele período de tempo, mas não serve de referência para o time “X”.
 - b) Artigos – são textos que têm a função de orientar sobre determinado tema. Exemplo: um texto explicando a forma de fazer a manutenção e a limpeza de uma estante de aço.
 - c) Press releases – são textos com informações destinadas especificamente para a imprensa.

13. Procurar rótulos como “assistir a um vídeo”, “videoclipe”, “ver um filme”, “assistir ao trailer” etc. , vídeos incorporados do Youtube ou outras redes sociais que disponibilizam seus vídeos dentro do site, mesmo que não sejam de autoria da própria marca. Se observados, marque “sim”.
14. Siga a mesma orientação da questão 13, só que em referência ao áudio.
15. Existe algum campo ou área em que você pode se inscrever ou efetuar login? Algumas vezes, é chamado de “minha conta”, “login” ou “acesso”. Se você encontrar esse item, marque “sim”.
16. Existe uma relação de perguntas frequentes: “FAQs”, “Q&R (Questões e Respostas)” ou “dúvidas comuns”? Se assim for, marque “sim”.
17. Verifique se há um link escrito “informações de contato” ou “fale conosco”, ou um endereço ou número de telefone listado na página. Atenção: os links de contato devem ser gerais, não específicos de determinada pessoa, pois um atendimento personalizado ou individual será verificado em outra questão do codificador. Neste caso, precisamos de uma resposta mais genérica, quando um site aponta para um contato geral, em que o usuário ou cliente será atendido por um atendimento automatizado ou falará com a telefonista. Se assim for, marque “sim”.
18. Sendo observado qualquer tipo de ranking na página inicial, marque “sim”.
19. Se houver organizações de bom nome anexadas ao site, que tenham crédito e agreguem valor à marca por algum motivo (filantrópico, sustentável etc.), como a AACD, a CAPES ou a WWF, marque “sim”.
20. Verifique se existe algum tipo de informação de âmbito social, como apoio à natureza, reflorestamento, sustentabilidade etc. Se observada, marque “sim”.
21. Observe se na página inicial são informados preços de produtos que a empresa vende. Pode ser uma promoção ou um pequeno espaço que chame para a loja (virtual ou real). Não pode ser um caminho ou um “pedaço” da loja online. Tem de conter apenas uma demonstração do produto com o preço. Se isso for observado, “sim”.
22. Existe um link sobre os requisitos de admissão ou um item “trabalhe conosco”? Se existe, marque “sim”.
23. Uma característica própria de usuários que buscam compras online em sites de marcas de luxo é a preocupação com a solicitação de informação e transparência (LEDINGHAM; BRUNING, 1998). Um fator que gera credibilidade é o Termo de Privacidade (SERINGHAUS, 2005b). Verifique se o site possui na página inicial o link “Termo de privacidade”. Se observado, marcar “sim”.

Seção 3

24. Procure links que dizem “calendário”, “agendas”, “eventos” ou “próximos eventos”. Se observados, marque “sim”.
25. Procure itens marcados como “RSS” ou o logo RSS, ou “assinar o feed RSS”. Se observados, marque “sim”.
26. Procure links que dizem “solicitar informações”, “newsletter”, “assine nossa newsletter”, “notícias por e-mail”, “promoções por e-mail” em formato eletrônico (somente email). Se encontrados, marque “sim”.
27. Procure links ou títulos com as palavras “blog”, “weblog”, “diário online”, “Jornal da Web” ou similar, referentes ao blogue do próprio site. Se observados, favor marque “sim”.
28. Busque link com a palavra “podcast” (é um arquivo de áudio digital). Busque somente essa palavra. Se a encontrar, marque “sim”, caso contrário marque “não”.
29. Observe se na página inicial aparecem links para redes sociais, em forma de hyperlink ou de botões. Se algum link das questões 29a até 29j aparecer, marque “sim” no respectivo item.

Seção 4

30. Se houver um link que diz “mapa do site”, “índice do site”, ou “lista AZ”, marque “sim”.
31. O menu não pode estar “escondido”, ou seja, não deve ser necessário qualquer tipo de ação para que outros links ou “submenus” apareçam, como, por exemplo, passar o mouse por cima do link principal para que os submenus apareçam ou clicar num menu para que o restante apareça. Todos os menus de acesso às páginas tem de aparecer no ato do carregamento da página.
32. Existe uma caixa de busca ou link para pesquisa? Se assim for, marque “sim”.
33. São links de artigos, informações produtos etc. categorizados pela quantidade de acessos, visitas ou pessoas que compraram (pode ser total, mensal ou semanal). Se observado isso, marque “sim”.
34. Se o logotipo da organização está presente, marque “sim” na folha de codificação.
35. Na dissertação de onde foi tirado esse codificador (BERHOW, 2006), a autora chama de “migalhas de pão” o rastro de ligações, geralmente na parte superior da página, que informa onde você está na hierarquia de um site de informação. Se observadas “migalhas de pão”, marque “sim”. A Figura 14, extraída do website K-Estado, é um exemplo.

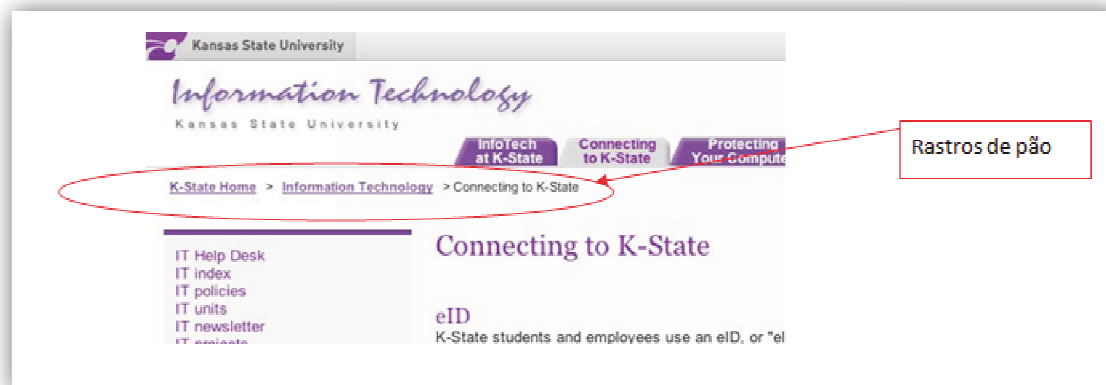


Figura 17 – Exemplo da exibição do caminho do site.

Fonte: codificador original (BERHOW, 2006)

36. Se o site possui qualquer tipo de jogo de interação, marque “sim”.
37. Veja se na página inicial existe algum depoimento de usuário usado para propaganda. Exemplo: “Usei o produto e aprovei!”. Se observado, marque “sim”.
38. Verifique se há uma loja online ou um link para a loja na página inicial do site. Se observado, marque “sim”.
39. Muitos sites com tecnologia por meio de scripts ou linguagem de programação conseguem identificar a localização do usuário e redirecionar a página automaticamente para a língua do país de origem do usuário ou uma língua padrão (por exemplo, o inglês), caso não possuam a tradução adequada. Alguns sites não possuem essas tecnologias e precisam perguntar qual língua o usuário deseja.
 - a) Neste item, caso o site não pergunte a língua e identifique automaticamente a língua do país de origem do usuário ou, caso não possua a língua do país de origem do usuário, deixe em inglês (por exemplo, um site francês que não tem a tradução para o português, em vez de carregar a própria língua – francês –, carregue o inglês, por identificar que o usuário não está na França), marque “sim”.
 - b) Neste item, caso o site possua apenas uma língua, marque “sim”.
 - c) Neste item, caso o site não identifique automaticamente a língua do país de origem do usuário e tenha em sua página inicial uma pergunta solicitando ao usuário identificar sua língua de origem, para depois entrar na página, marque “sim”. Quando ocorrer esse caso, o estudo do codificador não será nessa página, pois o pesquisador terá de ir à próxima página para verificar os itens propostos.

40. Quando o site é carregado e automaticamente há música de fundo, sem que o usuário solicite, marque “sim”. Essa questão foi colocada depois do início da pesquisa, quando, logo nos primeiros sites foi identificado o uso desse artifício.
41. Quando a página possuir um link de acesso à página otimizada para acesso móvel (celular, smartphones etc.), marque “sim”.
42. Foi observado que os sites de marcas de luxo, em sua maioria, utilizam a tecnologia Flash (SERINGHAUS, 2005a) como opção de interatividade característica da comunicação com o público de luxo, mesmo aumentando o tempo de carregamento da página. Alguns sites utilizam Flash para uma pequena animação e outros para o site inteiro. Assim, observamos algumas variações, inclusive que alguns sites colocam o botão “skip intro” por ser a introdução em Flash (SERINGHAUS, 2005b). É um ponto negativo, pois a facilidade de uso sugere que o site seja mais textual do que gráfico, com o intuito de carregar mais rapidamente (KENT, 1998/1999). Observando que algum link das questões 41a até 41e aparece, marque “sim” no respectivo item.
43. Para determinar o tempo de carregamento da página, vá para <http://www.linkvendedor.com/seo-tools/site-analysis/website-speed-test,46.html> (<http://websiteoptimization.com/services/analyze/>). Digite a URL do site que você está codificando. Veja os resultados. Anote o tempo para um modem (56k) e para T1 (que é a velocidade em 1.44Mbps – 1,44 Mega Bytes por Segundo).

Seção 5

44. Os tipos de site foram divididos em três categorias para posteriores cálculos e investigação, com o intuito de comparar ao resultado total (todos os sites, sem separá-los por categoria), para identificar se a quantidade de ferramentas dialógicas é maior em uma determinada categoria de sites. Os tipos de categorias são:
- Marcas: são os sites que elaboram os produtos de busca.
 - Revendas: são os sites especializados em revender produtos de luxo.
 - Educadores: são os sites que servem de educadores, ou seja, os que divulgam a marca, ensinam a consumir, a comprar, as particularidades da compra.
45. PageRank do site. Anotar o número do PageRank atribuído.
- a) Anotar o número do Traffic Rank Alexa 1 mês – Traffic Rank atribuído.
 - b) Anotar o número do Traffic Rank Alexa 1 mês – Mudança atribuída.
 - c) Anotar o número do Traffic Rank Alexa 3 meses – Traffic Rank atribuído.
 - d) Anotar o número do Traffic Rank Alexa 3 meses – Mudança atribuído.
47. Informar se não possui site.
48. Informar se o site está fora do ar ou em construção.

49. Informar se houve mudança no endereço da home page.
50. Informar caso uma empresa que não possuía website em pesquisas anteriores tenha adquirido um endereço de home page.
51. Informar a categoria de luxo a que o site pertence.
52. Informar a fonte de pesquisa do website.

APÊNDICE C – Elementos pesquisados: as empresas de luxo

APÊNDICE C – Elementos pesquisados: as empresas de luxo

Tabela 7 – Empresas de luxo a serem estudadas

1	A small world	http://www.asmallworld.net
2	abc-luxe.com	http://www.abc-luxe.com/
3	Abercrombie & Kent Académie de France à Rome – Villa	http://www.abercrombiekent.com
4	Medicis	http://www.villamedici.it/
5	Adler	http://www.adler.ch
6	Air France	http://www.airfrance.fr/
7	Aldred Dunhill	http://www.dunhill.com
8	aluxurytravelblog.com	http://www.aluxurytravelblog.com
9	Andrew Marc	http://www.andrewmarc.com
10	Armani (Giorgio)	http://www.giorgioarmani.com
11	Ashton	http://www.ashtoncigar.com
12	ASmallWorld.com	http://www.ASmallWorld.com
13	Aubade	http://www.aubade.com
14	Audemars Piguet	http://www.audemarspiguet.com
15	Azzedine Alaia	Sem Website
16	Baccarat	http://www.baccarat.com/intro.htm
17	Baia Yachts	http://www.baia yacht.it
18	Balenciaga	http://www.balenciaga.it - offline
19	Bally	http://www.bally.ch
20	Balmain (Pierre)	http://www.balmainwatches.ch
21	Bang & Olufsen	http://www.bang-olufsen.com
22	Baume & Mercier	http://www.baume-et-mercier.com
23	Beach Hotel	http://www.monte-carlo.mc/lodging-monaco
24	Bellataire	http://www.bellatairediamonds.com
25	Bentley	http://www.rolls-royceandbentley.co.uk
26	Berluti	http://www.berluti.com
27	Bernardaud	http://www.bernardaud.fr
28	Billecart-Salmon Champagne	http://www.no website
29	billionaire500.com	http://www.billionaire500.com
30	Blancpain	http://www.blancpain.ch
31	BMW	http://www.bmw.com
32	Boffi	http://www.boffi.com
33	Bollinger Champagne	http://www.champagne-bollinger.fr
34	Borsalino	http://www.borsalino.it
35	Boucheron	http://www.boucheron.com
36	BrandAlley	http://www.brandalley.com/
37	Breguet	http://www.breguet.com
38	Breitling	http://www.breitling.com
39	BrownsFashion.com	http://www.BrownsFashion.com
40	Bugatti	http://www.bugatti.de
41	Bulgari	http://www.bulgari.com
42	Burberry	http://www.burberry.com
43	Bussière	http://www.bussiere.fr
44	Butterfield & Rovertson	http://www.butterfield.com
45	Cadillac	http://www.cadillac.com
46	CafeMode.com	http://www.CafeMode.com
47	Calvin Klein	http://www.calvinklein.com
48	Caran d' Ache	http://www.carandache.com
49	Caribbean Way.Com	http://www.caribbeanway.com

50	Carlton International Cannes	http://www.cannes.interconti.com
51	Caron	http://www.parfumscaron.com
52	Carrier Journey Luxury	http://www.carrier.co.uk
53	Cartier	http://www.cartier.com
54	Celine	http://www.celine.com
55	Cerruti	http://www.cerruti.it
56	Cesare Paciotti	http://www.cesare-paciotti.com
57	Cessna	http://www.citationx.cessna.com
58	Champagne Bollinger	http://www.champagne-bollinger.fr
59	Champagne Krug	http://www.krug.com
60	Champagne Perrier-Jouët	http://www.perrier-jouet.com
61	Champagne Veuve Clicquot Ponsardin	http://www.veuve-clicquot.fr
62	Chanel	http://www.chanel.com
63	Charles Heidsieck Champagne	http://www.charlesheidsieck.com
64	Charvet	http://www.charvet.com
65	Château Cheval Blanc	http://www.chateau-cheval-blanc.com
66	Château D'yquem	http://www.yquem.fr
67	Château de Versailles	http://www.chateauversailles.fr/
68	Château Lafite-Rothschild	http://www.lafite.comprehome.html
69	Chatila	http://www.chatila.com
70	Chaumet	http://www.chaumet.com
71	Chivas Regal	http://www.chivas.com
72	Chloé	http://www.chloe.com
73	Chopard	http://www.chopard.com
74	Christensen	http://www.christensenyachts.com
75	Christian Dior Couture	http://www.dior.com
76	Christian Liaigre	http://www.christian-liaigre.fr
77	Christofle	http://www.christofle.com
78	Chronoswiss	http://www.chronoswiss.com
79	Cigarette Boats	http://www.cigaretteracing.com
80	Cognac Rémy Martin	http://www.remy.com
81	Cohiba	http://www.no-website.com
82	Cole Hahn	http://www.no-website.com
83	Comédie-Française	http://www.comedie-francaise.fr/
84	Concord	http://www.concord-watch.com
85	Conservation Corporation Africa	http://www.ccafrica.com
86	Coquelux	http://www.coquelux.com.br
87	Corneliani	http://www.corneliani.com
88	Courreges	http://www.courreges.com
89	Crystal Cruises	http://www.crystalcruises.com
90	D. Porthault	http://www.dporthault.fr
91	Dalloyau	http://www.dalloyau.fr
92	Daniel Jean Richard	http://www.danieljeanrichard.com
93	Dassault Falcon	http://www.dassault.com
94	Daum	http://www.daum-França.com
95	David Ashton	http://www.davidashton.co.uk
96	Davidoff	http://www.davidoff.com
97	DeGrisogono	http://www.degrisogono.com
98	Delisle	http://www.delisle.fr
99	Diane de Selliers	http://www.dporthault.fr
100	Dior	http://www.dior.com
101	Dolce & Gabbana	http://www.dolcegabbana.com
102	Donna Karan	http://www.donnakaran.com
103	Dooney & Bourke	http://www.dooney.com

104	Dreamyachtblog.com	http://www.Dreamyachtblog.com
105	Driade	http://www.driade.com
106	Dualit	http://www.dualit.com
107	Dupont (S. T.)	http://www.no website
108	Ebel	http://www.ebel.com
109	Editions de Parfum Frédéric Malle	http://www.editionsdeparfums.com
110	Elegant Resorts	http://www.eleganteresorts.co.uk
111	Ellen Tracy	http://www.ellentracys.com
112	eLuxury	http://www.eluxury.com
113	Elysians	http://www.elysians.com/
114	Ercuis	http://www.ercuis.fr
115	Eres	http://www.eres.fr/
116	Escada	http://www.escada.com
117	Estee Lauder	http://www.elcompanies.com
118	Excellence Luxury Car	http://www.excellenceluxury.com
119	Faïenceries de Gien	http://www.gien.com
120	Farberge	http://www.farberge.de
121	Federico Buccellati	http://www.Federicobuccellati.it
122	Fendi	http://www.fendi.it
123	Ferrari	http://www.ferrari.com
124	Ferre	http://www.gianfrancoferre.com
125	Ferretti	http://www.ferrettigroup-yacht.com
126	Flammarion Beaux Livres	http://www.flammarion.com
127	Fope	http://www.fope.com
128	Fortnum and Mason	http://www.fortnumandson.com
129	Franck Muller	http://www.musee-dart-moderne.ch
130	Furla	http://www.furla.it
131	Galliano	http://www.no website
132	Gavello	http://www.gavello.net
133	Georges V	http://www.fourseasons.com/paris/
134	Girard-Perregaux	http://www.perregaux.utopix.ch
135	Givenchy	http://www.givenchy.com
136	glamour.com.br	http://www.glamour.com.br
137	Gosset Champagne	http://www.champagne-gosset.com
138	Graff	http://www.graffdiamonds.com
139	Gucci	http://www.gucci.com
140	Guerlain	http://www.guerlain.com
141	Guerlin	http://www.guerlain.fr
142	Gulfstream	http://www.gulfstream.com
143	HandBag.com	http://www.HandBag.com
144	Harrods	http://www.harrods.com
145	Harry Winston	http://www.harrywiston.com
146	Harvey Nichols	http://www.harveynichols.com
147	Hédiard	http://www.hediard.fr
148	Hermès	http://www.hermes.com
149	Hotel de Crillon	http://www.crillon.com
150	Hotel de Paris Monte Carlo	http://www.no website
151	Hôtel du Palais	http://www.hotel-du-palais.com/
152	Hôtel Le Bristol	http://www.hotel-bristol.com/default.htm
153	Hotel l'Hermitage	http://www.monte-carlo.mc/hermitage
154	Hotel Martinez	http://www.hotel-martinez.com
155	Hotel Mirabeau	http://www.monte-carlo.mc/lodging-monaco
156	Hôtel Plaza Athénée	http://www.plaza-athenee-paris.com/
157	Hôtel Ritz	http://www.ritz.com

158	Hugo Boss	http://www.hugoboss.com
159	Hysek	http://www.hysek.com
160	IconicChic.com	http://www.IconicChic.com
161	Infinity	http://www.infinity.com
162	interactiveluxury.com	http://www.interactiveluxury.com
163	International Chapters	http://www.villa-rentals.com
164	IWC	http://www.iwc.ch
165	J.P. Tod	http://www.tods.com
166	Jacqueson & Fils Champagne	http://www.no website
167	Jaeger-Le Coultre	http://www.jaeger-lecoultre.ch
168	Jaguar	http://www.jaguar.com
169	Jean Patou Paris	http://www.jeanpatou.com
170	Jean-Louis Scherrer	http://www.no website
171	Jeanne Lanvin	http://www.lanvin.com
172	Jean-Paul Gaultier	http://www.jpgaultier.fr
173	John Lobb	http://www.johnlobb.com
174	Jones New York	http://www.jonesnewyork.com
175	Judith Jack	http://www.judithjack.com
176	Jumeirah Beach Hotel	http://www.jumeirahinternational.com
177	Karl Lagerfeld	http://www.no website
178	Krug Champagne	http://www.no website
179	La Demeure Historique	http://www.demeure-historique.org/
180	La Maison du Chocolat	http://www.lamaisonduchocolat.com/fr/
181	La Monnaie de Paris	http://www.monnaiedeparis.fr/
182	La Sorbonne	http://www.paris-sorbonne.fr/
183	Lacoste	http://www.lacoste.com
184	Lacroix (Christian)	http://www.christian-lacroix.fr
185	Lage & Soehne	http://www.no website
186	Lamborghini	http://www.lamborghini.com
187	Lancôme	http://www.lancome.com
188	Lanson Champagne	http://www.lansonpf.com
189	LaPerla	http://www.laperla.com
190	Laurent Perrier Champagne	http://www.laurent-perrier.fr
191	Le Meurice	http://www.meuricehotel.com
192	Leading Hotel of the World	http://www.LHM.com
193	Learjet	http://www.learjet.com
194	Lederer de Paris	http://www.ledererdeparis.com
195	Leica	http://www.leica.com
196	Lenôte	http://www.lenotre.fr
197	Leonard	http://www.leonard-paris.com
198	Lexus	http://www.lexus.com
199	Links of London	http://www.linksoflondon.com
200	Longchamp	http://www.longchamp.com
201	Lorenz Bäumer Joaillier	http://www.lorenzbaumer.com/
202	Lorenzo Banfi	http://www.lorenzobanfi.com
203	Lottus	http://www.lotuscars.com
204	Louis Feraud	http://www.feraud.com
205	Louis Roederer Champagne	http://www.champagne-roederer.com
206	Louis Vuitton	http://www.louisvuitton.com
207	Lucien Pellat	http://www.lucienpellat-finet.com
208	luxe.tv	http://www.luxe.tv
209	Luxe-Mag.com	http://www.Luxe-Mag.com
210	luxist.com	http://www.luxist.com
211	LuxureBriefing.net	http://www.LuxureBriefing.net

212	LuxureCulture.com	http://www.LuxureCulture.com
213	Luxury Mortgage Corp	http://www.luxurymortgage.com
214	Luxury Retreats	http://www.luxuryretreats.com
215	Manufacture Nationale de Sèvres	http://www.manufacturedesevres.fr/
216	Marbella Club Hotel	http://www.marbellaclub.com
217	Martell	http://www.martell.com
218	Maserati	http://www.maserati.com
219	Matches.com	http://www.Matches.com
220	Maurice La Croix	http://www.mauricelacroix.com
221	McLaren	http://www.mclarencars.com
222	Mellerio dits Meller	http://www.mellerio.fr
223	Mercedes Benz	http://www.mercedes-benz.com
224	Missoni	http://www.missoni.com
225	Moët & Chandon Champagne	http://www.moet.com
226	Montblanc	http://www.montblanc.com
227	Moschino	http://www.moschino.it
228	Mouawad	http://www.mouawadjewellers.com
229	Mumm Champagne	http://www.champagne-mumm.com
230	Musée du Louvre	http://www.louvre.fr/
231	Nautor	http://www.nautors-swan.com
232	net-a-porter.com	http://www.net-a-porter.com/
233	Nwe York Hotel	http://www.nweyorkpalace.com
234	Omega	http://www.omega.ch
235	Opéra National de Paris	http://www.opera-de-paris.com/
236	Orchestre National de France/Ademna	http://www.orchestrenationaldefrance.com/
237	Orient Express	http://www.orientexpresstrains.com
238	Oscar de la Renta	http://www.oscardelarenta.com
239	Oustau de Baumanière	http://www.oustaudebauaniere.com
240	Oyster	http://www.oystermarine.com
241	Paillard Champagne	http://www.champagne-pierre-paillard.fr
242	Pal Zileri	http://www.palzileri.com
243	Palmer Johnson Yachts	http://www.palmerjohnson.com
244	Paloma Picasso	Sem website
245	Parfums Givenchy	http://www.givenchy.com/default.php
246	Parmigiani Fleurier	http://www.parmigiani.ch
247	Patek Philippe	http://www.patek.com
248	Paul & Shark	http://www.paulshark.it
249	Paul Smith	http://www.paulsmith.co.uk
250	PCY Yachts	http://www.pcyinfo.com
251	Perrier-Jouet Champagne	http://www.perrier-jouet.com
252	Piaget	http://www.piaget.com
253	Piaggio Avanti	http://www.piaggioaero.it
254	Pierre Balmain	http://www.balmain.com
255	Pierre Frey	http://www.pierrefrey.com
256	Pierre Hardy	http://www.pierrehardy.com/
257	Pierre Hermé Paris	http://www.pierreherme.com/
258	Piper Heidsieck Champagne	http://www.piper-heidsieck.com
259	Poggenpohl	http://www.poggenpohl.de
260	Pol Roger Champagne	http://www.no website
261	Polo - Ralph Lauren	http://www.polo.com
262	Pommery Champagne	http://www.pommery.com
263	Porsche	http://www.porsche.com
264	Potel et Chabot	http://www.poteletchabot.com
265	Prada	http://www.prada.com

266	Princess Yachts	http://www.princessyachts.com
267	Private Retreats	http://www.private-retreats.com
268	Puiforcat	http://www.puiforcat.comintro.htm
269	Pullman Orient Express	http://www.pullmanorientexpress.com
270	purseblog.com	http://www.purseblog.com
271	Raymond Weil	http://www.raymond-weil.com
272	Relais Chateaux	http://www.relaischateaux.com
273	Remy Martin	http://www.remy.com
274	Réplicas da Louis Vuitton - Loja online	http://www.eluxuryxp.com/
275	Ritz Carlton	http://www.ritzcarlton.com
276	Robert Haviland & C. Parlon	Site não disponível
277	Rochas	http://www.rochas.com
278	Rodriguez Group Yachts	http://www.rodriquezgroup.com
279	Rolex	http://www.rolex.com
280	Roll Royce	http://www.rolls-royce.com
281	Rollf Benz	http://www.rolf-benz.de
282	Rosenthal	http://www.rosenthal.de
283	Ruinart Chamoagne	http://www.ruinart.com
284	S.T. Dupont	http://www.st-dupont.com
285	SAAB	http://www.saab.com
286	Saad Shop online	http://www.shopsaad.com/
287	SacDeLuxe.com	http://www.SacDeLuxe.com
288	Sack's	http://www.sacks.com.br
289	Saint Louis	Site não disponível
290	Salon Champagne	http://www.no website
291	Sartoriale	http://www.sartoriale.it
292	Sea ray	http://www.searay.com
293	shoewawa.com	http://www.shoewawa.com
294	Silversea Cruises	http://www.silversea.com
295	Small Luxury Hotels of the W.	http://www.SLH.com
296	Smython	http://www.Smython.com
297	Societes des bains des mere	http://www.monte-carlo.mc/lodging-monaco
298	Stratocucine	http://www.stratocucine.it
299	StrawberryNET	http://www.strawberrynet.com
300	stylebubble.typepad.com	http://www.stylebubble.typepad.com
301	Sunseeker Yachts	http://www.sunseeker.com
302	Superexclusivo	http://www.superexclusivo.com.br/
303	Tag Heuer	http://www.tagheuer.com
304	Taillevent	http://www.taillevent.com
305	Taittinger Champagne	http://www.taittinger.com
306	Tavernier	http://www.tavernier.co.uk
307	tavuthenewgirlintown.blogspot.com	http://www.tavuthenewgirlintown.blogspot.com
308	Texier	http://www.texier.fr
309	TheWatchAvenue.com	http://www.TheWatchAvenue.com
310	Tiffany & Co.	http://www.tiffany.com
311	Trussardi	http://www.trussardi.com
312	Ultramarine Yachts	http://www.ultramarineyachts.com
313	Ulysse Nardin	http://www.ulyse-nardin.com
314	Ungaro	http://www.no website
315	Vaheron Constantin	http://www.no website
316	Valentino	http://www.valentino.it
317	Van Cleef & Arpels	http://www.vancleef-arpels.com/en/
318	Varvatos (John)	http://www.johnvarvatos.com
319	Versace (Gianni)	http://www.versace.com

320	Veuve Clicquot Ponsardin	http://www.veuve-clicquot.fr
321	Vilmart Champagne	http://www.no website
322	Vivre.com	http://www.Vivre.com
323	Volvo	http://www.volvocars.com
324	Waterford	http://www.waterford-usa.com
325	Waterman	http://www.waterman-pens.com
326	Williams Sonoma	http://www.williams-sonoma.com
327	Yves Delorme	http://www.yvesdelorme.com
328	Yves Saint Laurent Parfums	http://www.ysl-parfums.com
329	Yves Saint-Laurent	http://www.ysl.com
330	Zanetti	http://www.zaneti.com
331	Zegna	http://www.zegna.com

Fonte: Autor

Nota: dados obtidos no Comitê Colbert (2010), Seringhaus (2005b) e o livro Luxury Online (OKONKWO, 2010).

APÊNDICE D – Tabela de dados para criar correlações

APÊNDICE D – Tabela de dados para análise de correlações entre as variáveis

Tabela 8 – Tabela de dados para criar correlações

Sites de empresas de luxo		1-Tempo de carregamento da página (1,44 Mps)	2-Page Rank	3-Traffic Rank Alexa - 3 meses	4-Quantidade de redes sociais	5-Quantidade de ferramentas dialógicas
1	http://www.asmallworld.net	0,08	5	31.005	0	10
2	http://www.abc-luxe.com/	0,16	5	49.327	0	12
3	http://www.abercrombiekent.com	0,31	6	109.455	4	18
4	http://www.villamedici.it/	0,01	6	1.212.273	0	10
5	http://www.adler.ch	0,23	4	3.117.373	0	12
6	http://www.airfrance.fr/	3,76	7	7.868	2	19
7	http://www.dunhill.com	0,05	5	127.481	0	10
8	http://www.aluxurytravelblog.com	0,99	6	98.890	2	15
9	http://www.andrewmarc.com	0,15	4	435.987	2	15
10	http://www.giorgioarmani.com	0,01	6	108.586	3	15
11	http://www.ashtoncigar.com	0	4	2.313.383	2	8
12	http://www.ASmallWorld.net	0	0	0	0	15
13	http://www.aubade.com	0,11	5	15.922	2	12
14	http://www.audemarspiguet.com	0,21	6	110.592	3	13
15	http://www.baccarat.com/intro.htm	0,03	6	594.368	0	8
16	http://www.baiayacht.it	0,11	4	1.978.650	1	10
17	http://www.balenciaga.com	0,03	1	116.709	0	8
18	http://www.bally.com	0,03	5	202.094	0	10
19	http://www.balmainwatches.ch	0,06	4	1.647.190	0	6
20	http://www.bang-olufsen.com	0,1	7	36.697	0	14
21	http://www.baume-et-mercier.com	0,02	5	227.788	2	11

22	http://palaces.monaco-hotel.com/em/beach-hotel	0,16	4	1.550.963	1	11
23	http://www.bellatairediamonds.com	0,03	2	10.940.559	0	6
24	http://www.bentleymotors.com	0,13	6	51.964	0	15
25	http://www.berluti.com	0,01	5	800.170	0	6
26	http://www.bernardaud.fr	0,02	5	5.117.275	0	8
27	http://www.champagne.billecart.fr	0,01	4	2.847.474	0	7
28	http://www.billionaire500.com	0,01	3	4.504.814	0	9
29	http://www.blancpain.ch	0,02	5	849.087	0	14
30	http://www.bmw.com	0,26	7	12.860	3	15
31	http://www.boffi.com	0,02	5	901.597	0	12
32	http://www.champagne-bollinger.fr	0,02	5	15.228.200	0	9
33	http://www.borsalino.it	0,1	4	1.051.094	1	12
34	http://www.boucheron.com	0,04	5	520.546	0	14
35	http://www.brandalley.com/	0,01	4	44.872	2	17
36	http://www.breguet.com	0,12	5	312.035	0	10
37	http://www.breitling.com	0,01	6	86.834	0	12
38	http://www.BrownsFashion.com	0,04	0	60.015	2	15
39	http://www.bugatti.de	0,1	4	763.431	2	13
40	http://www.bulgari.com	0,03	6	30.526	2	20
41	http://www.burberry.com	0,07	6	10.591	0	13
42	http://www.bussiere.fr	0	3	0	0	12
43	http://www.butterfield.com	0,13	5	616.848	0	15
44	http://www.cadillac.com	0,34	7	24.208	0	15
45	http://www.CafeMode.com	0,06	4	0	0	7
46	http://www.calvinklein.com	0,1	6	41.842	0	13
47	http://www.carandache.com	0,02	6	524.971	0	5
48	http://www.caribbeanway.com	0,11	4	361.394	0	12
49	http://www.carlton-international.com	0,09	3	1.215.304	0	12
50	http://www.parfumscaron.com	0,01	4	1.492.415	0	13
51	http://www.carrier.co.uk	0,06	5	1.088.720	0	13
52	http://www.cartier.com	0,12	6	34.123	1	15
53	http://www.celine.com	0,01	6	285.357	0	13
54	http://www.cerruti.com	0,05	5	603.096	1	12
55	http://www.cesare-paciotti.com	0,02	4	582.413	0	9
56	http://www.cessna.com	0,32	6	92.052	0	15
57	http://www.champagne-bollinger.fr	0,02	5	15.228.200	0	13
58	http://www.krug.com	0	5	2.190.121	0	7
59	http://www.perrier-jouet.com	0,08	6	694.517	2	12
60	http://www.veuve-clicquot.fr	0,14	6	25.217.230	1	12
61	http://www.chanel.com	0,03	7	10.619	0	8
62	http://www.charlesheidsieck.com	0,06	5	5.345.226	0	9
63	http://www.charvet.com	0,01	3	3.168.090	0	5
64	http://www.chateau-cheval-blanc.com	0,02	4	4.178.048	0	6
65	http://www.yquem.fr	0,15	4	236.215	2	9

66	http://www.chateauversailles.fr/	0	7	136.128	4	20
67	http://www.lafite.com	0,15	5	568.598	0	5
68	http://www.chaumet.com	0,03	5	443.365	2	15
69	http://www.chivas.com	0,21	5	218.442	0	15
70	http://www.chloe.com	0,05	6	130.435	0	4
71	http://www.chopard.com	0,08	7	157.624	2	13
72	http://www.christensenyachts.com	0	4	3.549.446	0	9
73	http://www.dior.com	0,03	7	24.216	0	5
74	http://www.christian-liaigre.fr	0,04	4	3.600.875	0	6
75	http://www.christofle.com	0,14	6	609.767	0	14
76	http://www.chronoswiss.com	0,01	4	1.298.514	0	14
77	http://www.cigaretteracing.com	0,01	5	1.741.460	0	13
78	http://www.remy.com	0,07	5	58.098	0	11
79	http://www.habanos.com	0,07	5	402.780	0	6
80	http://www.colehaan.com	0,25	5	34.309	2	18
81	http://www.comedie-francaise.fr/	0,08	6	376.839	0	12
82	http://www.concord-watch.com	0,01	5	1.428.160	0	15
83	http://www.andbeyondafrica.com	0,2	6	158.398	4	21
84	http://www.coquelux.com.br	0,03	4	57.074	0	7
85	http://www.corneliani.com	0,04	5	1.239.648	2	15
86	http://www.crystalcruises.com	0,1	6	162.083	2	16
87	http://www.dporthaultparis.com	0	4	4.615.009	1	11
88	http://www.dalloyau.fr	0,02	4	1.145.783	0	7
89	http://www.danieljeanrichard.com	0,09	4	1.792.404	1	10
90	http://www.dassault.com	0,06	5	19.965.740	0	13
91	http://www.daum.fr	0,02	4	168.724	0	11
92	http://www.davidaston.co.uk	0,02	3	14.100.786	0	9
93	http://www.davidoff.com	0,04	5	506.058	0	15
94	http://www.degrisogono.com	0,03	5	669.801	0	11
95	http://www.delisle.fr	0,02	3	647.812	0	13
96	http://www.dolcegabbana.com	0,29	6	20.639	3	18
97	http://www.donnakaran.com	0,02	6	56.685	2	21
98	http://www.dooney.com	0,18	5	45.526	2	21
99	http://www.Dreamyachtblog.com	0,21	3	2.651.828	0	14
100	http://www.driade.com	0,01	5	971.461	0	11
101	http://www.dualit.com	0,03	4	529.663	0	13
102	http://www.ebel.com	0,13	6	469.202	2	17
103	http://www.editionsdeparfums.com	0,02	4	1.413.801	0	11
104	http://www.elegantresorts.co.uk	0,61	5	510.453	2	20
105	http://www.ellentracy.com	0	4	3.353.422	0	10
106	http://www.elysians.com/	0,16	3	937.399	0	7
107	http://www.ercuis.fr	0,04	4	21.184.189	0	9
108	http://www.eres.fr/	0,02	4	1.279.511	0	15
109	http://www.escada.com	0,02	5	390.651	0	10

110	http://www.elcompanies.com	0,03	5	342.947	0	13
111	http://www.excellenceluxury.com	0,11	3	2.499.215	0	15
112	http://www.gien.com	0,02	4	1.796.348	0	14
113	http://www.faberge.com	0,03	4	2.647.109	0	12
114	http://www.Federicobuccellati.com	0	0	0	0	3
115	http://www.fendi.it	0,35	6	1.771.302	2	12
116	http://www.ferrari.com	0,02	6	12.911	0	20
117	http://www.gianfrancoferre.com	0	5	583.853	0	5
118	http://www.ferretti-yachts.com	0,25	4	865.196	0	17
119	http://www.flammarion.com	0,09	0	485.361	0	15
120	http://www.fope.com	0,01	4	1.064.991	2	10
121	http://www.fortnumandmason.com	0,58	5	109.424	0	16
122	http://www.franckmuller.com	0,09	4	5.150.021	0	9
123	http://www.furla.com	0,06	5	142.040	0	15
124	http://www.johngalliano.com	0,01	6	526.042	0	10
125	http://www.gavello.net	0,02	3	9.555.205	0	9
126	http://www.fourseasons.com	0,13	7	11.684	2	15
127	http://www.girardperregaux.com	0,05	4	523.063	1	11
128	http://www.givenchy.com	0,02	6	126.082	0	11
129	http://www.glamour.com.br	0,23	4	89.813	4	21
130	http://www.champagne-gosset.com	0,02	5	2.428.415	0	10
131	http://www.graffdiamonds.com	0	4	608.001	0	10
132	http://www.gucci.com	0,11	7	7.811	2	15
133	http://www.guerlain.com	0,02	6	14.046	1	8
134	http://www.gulfstream.com	0,17	6	109.316	0	17
135	http://www.HandBag.com	0,4	6	39.442	2	20
136	http://www.harrods.com	0,21	5	21.448	3	20
137	http://www.harrywiston.com	0,09	5	119.421	1	11
138	http://www.harveynichols.com	0,24	5	55.157	3	23
139	http://www.hediard.fr	0,23	3	89.541	0	19
140	http://www.hermes.com	0,06	7	17.242	0	10
141	http://www.crillon.com	0,03	5	613.440	0	15
142	http://www.montecarloresort.com	0,33	6	215.240	0	16
143	http://www.hotel-du-palais.com/	0,09	5	1.531.570	0	11
144	http://www.lebristolparis.com	0,26	5	849.177	2	15
145	http://www.palaces.monaco-hotel.com/em/hotel-hermitage	0,16	4	1.550.963	1	14
146	http://www.hotel-martinez.com	0,12	6	1.724.070	1	23
147	http://www.hotel-mirabeau.ch	0,12	0	342.329	0	0
148	http://www.plaza-athenee-paris.com	0,23	5	423.759	12	32
149	http://www.ritz.com	0,05	5	1.255.486	0	9
150	http://www.hugoboss.com	0,12	6	11.802	3	22
151	http://www.hysek.com	0,02	4	3.321.734	0	9
152	http://www.IconicChic.com	0,27	3	6.463.390	0	11
153	http://www.infinity.com	0,03	0	868.945	0	5

154	http://www.iwc.com	0,1	6	115.532	2	13
155	http://www.tods.com	0,03	6	129.126	0	13
156	http://www.champagnejacqueson.com	0,02	4	7.078.668	0	9
157	http://www.jaeger-lecoultre.ch	0,03	6	0	2	15
158	http://www.jaguar.com	0,06	5	33.068	0	11
159	http://www.jeanpatou.com	0,02	5	0	0	10
160	http://www.lanvin.com	0,01	6	169.843	0	15
161	http://www.jpgaultier.fr	0	6	10.034.230	0	7
162	http://www.johnlobb.com	0,02	4	566.457	0	13
163	http://www.jny.com	0,14	5	64.552	0	17
164	http://www.judithjack.com	0,14	3	0	0	7
165	http://www.jumeirah.com	0,3	6	38.633	11	31
166	http://www.karllagerfeld.com	0,01	6	570.523	0	7
167	http://www.demeure-historique.org/	1,23	5	3.705.369	0	12
168	http://www.lamaisonduchocolat.com/fr/	0,02	5	345.101	0	18
169	http://www.monnaiedeparis.fr/	0,36	6	388.854	1	14
170	http://www.paris-sorbonne.fr/	0,09	8	155.281	1	14
171	http://www.lacoste.com	0,06	6	19.278	1	12
172	http://www.christian-lacroix.fr	0,03	5	752.513	0	9
173	http://www.alange-soehne.com	0,08	5	224.201	0	13
174	http://www.lamborghini.com	0	6	70.351	0	8
175	http://www.lancome.com	0,46	4	33.302	3	22
176	http://www.lansonpf.com	0,01	4	14.099.725	0	12
177	http://www.laperla.com	0,1	6	77.531	1	14
178	http://www.laurent-perrier.fr	0,02	5	1.558.901	0	5
179	http://www.meuricehotel.com	0,23	6	26.910.921	12	26
180	http://www.lhm.com	0,03	4	579.497	0	9
181	http://www.learjet.com	0,06	6	881.591	0	10
182	http://www.ledererdeparis.com	0,04	2	21.065.296	0	7
183	http://www.leica.com	0,03	7	344.860	0	3
184	http://www.lenotre.fr	0,06	5	418.356	0	10
185	http://www.leonard-paris.com	0,02	3	9.683.149	0	8
186	http://www.lexus.com	0,27	7	15.817	3	18
187	http://www.linksoflondon.com	0,19	5	56.614	2	21
188	http://www.longchamp.com	0,03	5	42.610	0	17
189	http://www.lorenzbaumer.com/	0,01	4	4.831.193	0	10
190	http://www.lorenzobanfi.com	0,02	2	6.247.153	0	7
191	http://www.lotuscars.com	0,16	6	102.617	12	25
192	http://www.feraud.com	0,02	4	1.324.729	0	11
193	http://www.champagne-roederer.com	0,02	6	861.142	1	13
194	http://www.louisvuitton.com	0,09	7	5.643	0	14
195	http://www.lucienpellat-finet.com	0,03	4	2.471.020	0	9
196	http://www.luxe.tv	0,01	6	1.302.971	0	4
197	http://www.Luxe-Mag.com	0,03	4	5.563.824	0	11

198	http://www.luxist.com	0,38	7	6.988	0	16
199	http://www.luxure-briefing.com	0,13	5	1.660.296	0	17
200	http://www.LuxureCulture.com	0,02	5	331.698	5	16
201	http://www.luxurymortgage.com	0,05	3	4.569.436	0	16
202	http://www.luxuryretreats.com	0,31	4	100.814	2	18
203	http://www.lvmh.com	0,07	7	117.106	0	10
204	http://www.manufacturedesevres.fr/	0,05	5	31.170	0	11
205	http://www.marbellaclub.com	0,05	4	1.834.402	1	14
206	http://www.martell.com	0,11	5	952.967	1	15
207	http://www.maserati.com	0,23	6	69.909	0	14
208	http://www.mauricelacroix.com	0,01	6	406.600	7	17
209	http://www.mclarencars.com	0,1	5	0	0	9
210	http://www.mellerio.fr	0,03	4	3.216.187	0	7
211	http://www.mercedes-benz.com	0,31	0	13.984	0	14
212	http://www.missoni.com	0,02	5	511.979	2	16
213	http://www.moet.com	0,04	6	165.809	0	12
214	http://www.montblanc.com	0,15	6	43.355	1	16
215	http://www.moschino.it	0,03	5	431.718	1	13
216	http://www.mouawad.com	0,02	4	523.829	1	12
217	http://www.mumm.com	0,01	6	710.130	0	11
218	http://www.louvre.fr/	0,19	8	50.085	0	12
219	http://www.nautors-swan.com	0,12	5	0	1	12
220	http://www.net-a-porter.com/	0,16	6	3.017	3	22
221	http://www.newyorkpalace.com	0,24	5	328.729	12	26
222	http://www.omegawatches.com	0,06	7	27.306	2	17
223	http://www.operadeparis.fr	0,24	6	9.182	1	16
224	http://www.radiofrance.fr	0,49	7	10.646	0	21
225	http://www.orient-express.com	0,28	7	48.677	0	8
226	http://www.oscardelarenta.com	0,18	6	208.948	0	17
227	http://www.oustaudebaumaniere.com	0,05	4	3.404.378	1	9
228	http://www.oystermarine.com	0,08	4	1.050.675	0	14
229	http://www.champagne-pierre-paillard.fr	0,04	3	13.607.136	0	8
230	http://www.palzileri.it	0,05	5	427.288	1	8
231	http://www.palmerjohnson.com	0,06	4	1.734.348	0	12
232	http://www.parmigiani.ch	0,02	6	863.112	0	10
233	http://www.patek.com	0,01	6	146.272	0	11
234	http://www.paulshark.it	0,05	4	644.302	0	10
235	http://www.paulsmith.co.uk	0,08	6	31.880	1	16
236	http://www.piaget.com	0,08	5	231.355	3	17
237	http://www.piaggioaero.com	0,03	5	1.578.813	0	11
238	http://www.balmain.com	0,06	5	359.278	0	12
239	http://www.pierrefrey.com	0,06	4	1.285.788	1	17
240	http://www.pierrehardy.com/	0,03	4	1.218.836	0	9
241	http://www.pierreherme.com/	0,03	5	256.933	0	8

242	http://www.piper-heidsieck.com	0,02	5	1.545.022	1	10
243	http://www.poggenpohl.de	0,02	5	457.333	0	11
244	http://www.polroger.com/english	0,03	5	2.656.217	0	11
245	http://www.polo.com	0,07	0	4.551	0	20
246	http://www.pommery.com	0,1	5	1.557.712	0	10
247	http://www.porsche.com	0,11	7	5.977	8	25
248	http://www.poteletchabot.com	0,05	5	2.390.069	0	12
249	http://www.prada.com	0,02	7	34.468	0	16
250	http://www.princessyachts.com	0,03	4	561.364	0	15
251	http://www.puiforcat.com	0,01	3	4.818.150	0	7
252	http://www.purseblog.com	0,25	6	7.811	2	21
253	http://www.raymond-weil.com	0,17	5	204.992	11	26
254	http://www.relaischateaux.com	0,15	0	66.653	2	25
255	http://www.eluxuryxp.com/	0,18	0	768.880	0	16
256	http://www.ritzcarlton.com	0,13	7	16.064	4	19
257	http://www.rochas.com	0,02	4	1.378.978	0	10
258	http://www.rodriquezgroup.com	0,02	4	1.798.217	0	10
259	http://www.rolex.com	0,03	6	15.146	3	13
260	http://www.rolls-royce.com	0,12	7	85.365	0	18
261	http://www.rolf-benz.de	0,01	4	385.792	1	15
262	http://www.rosenthal.de	0,08	5	272.259	0	13
263	http://www.ruinart.com	0,02	6	1.119.461	0	10
264	http://www.st-dupont.com	0,02	5	329.458	0	12
265	http://www.saab.com	0,16	6	90.153	4	20
266	http://www.shopsaad.com/	0,07	2	8.533.319	0	12
267	http://www.momLuxe.com	0,16	3	0	0	16
268	http://www.sacks.com.br	0,33	6	10.177	1	19
269	http://www.sartoriale.it	0,05	5	0	1	11
270	http://www.searay.com	0,24	5	245.104	12	24
271	http://www.shoewawa.com	0,39	5	192.351	2	18
272	http://www.silversea.com	0,25	7	148.718	7	28
273	http://www.SLH.com	0,38	6	71.948	2	23
274	http://www.smythson.com	0,41	5	158.911	2	20
275	http://www.stratocucine.it	0,01	4	4.838.322	0	8
276	http://www.strawberrynet.com	0,14	3	3.883	0	14
277	http://www.stylebubble.com	0,45	6	113.798	2	19
278	http://www.sunseeker.com	0,11	4	294.080	0	15
279	http://www.superexclusivo.com.br/	0,05	4	161.899	0	12
280	http://www.tagheuer.com	0,11	7	25.634	0	12
281	http://www.taillevent.com	0,05	5	1.542.170	12	25
282	http://www.taittinger.com	0,03	5	982.125	0	11
283	http://www.tavernier.co.uk	0,03	2	0	0	7
284	http://www.texier.fr	0,05	3	1.667.512	0	10
285	http://www.TheWatchAvenue.com	0,03	4	1.283.096	2	24

286	http://www.tiffany.com	0,55	6	6.650	2	22
287	http://www.trussardi.com	0,07	5	500.415	0	17
288	http://www.ultramarineyachts.com	0	0	0	11	26
289	http://www.ulyse-nardin.com	0,31	5	327.864	0	17
290	http://www.vacheron-constantin.com	0,09	6	230.585	2	16
291	http://www.valentino.it	1,23	6	0	2	16
292	http://www.vancleef-arpels.com/en/	0	4	174.793	1	14
293	http://www.johnvarvatos.com	0,13	5	121.898	1	23
294	http://www.versace.com	0,04	6	98.113	2	10
295	http://www.veuve-clicquot.com	0,14	6	294.591	2	14
296	http://www.champagnevilmart.com	0,01	3	7.522.915	0	8
297	http://www.Vivre.com	0,05	5	217.527	2	14
298	http://www.volvocars.com	0,13	6	6.913	12	27
299	http://www.waterford.co.uk	0,04	0	505.584	2	19
300	http://www.waterman.com	0,04	5	354.942	0	15
301	http://www.williams-sonoma.com	0,28	6	4.641	3	22
302	http://www.yvesdelorme.com	0,09	5	681.962	0	17
303	http://www.ysl-parfums.com	0,01	6	202.175	2	18
304	http://www.ysl.com	0,03	6	76.734	0	15
305	http://www.zaneti.com	0,01	3	3.712.239	0	8
306	http://www.zegna.com	0,05	6	91.888	3	15
307	http://www.eluxury.com.br	0,05	2	0	0	12

Fonte: Autor

ANEXO A – Codificador original (BERHOW, 2006)

ANEXO A – Codificador original (BERHOW, 2006)

Coding sheet

1

Code name (check one):

Bugs

Corbin

Jon

Susan

2. Name of college _____

3. Undergraduate enrollment _____

4. Homepage web address _____

Prospective student web address _____

5. Date and time evaluated (try about the same time each day) _____

Section 1:

6. Opportunity for use response:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

7. Opportunity for voting:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

8. Links for contacting admissions counselors directly:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

9. Sign up for an appointment or tour:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

10. Online chats:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

11. Instant message with a counselor/student rep:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

Section 2:

12. History about:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

13. Online application (circle one):

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

14. Maps/directions:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

15. Virtual tours:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

16. Visit information:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

17. Streaming video:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

18. Steaming audio:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

19. Pictures of campus (including buildings and/or people):

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

20. Portal technology (sign-in for personalized information):

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

21. FAQs:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

22. Contact info:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

23. List of majors/minors/programs:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

24. List of clubs and activities:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

25. Financial aid information:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

26. Cost information:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

27. Housing information:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

Section 3:

28. Explicit statement invites visitors to return:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

29. Calendar of events:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

30. RSS feeds

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

31. Info that be request by mail/email:

On homepage Yes (1) No (0)

On prospective student page Yes (1) No (0)

32. Blogs:

On homepage	Yes (1)	No (0)
On prospective student page	Yes (1)	No (0)

33. Podcasts:

On homepage	Yes (1)	No (0)
On prospective student page	Yes (1)	No (0)

Section 4

34. Self-explanatory image maps:

On homepage	Yes (1)	No (0)
-------------	---------	--------

35. Site map or site index:

On homepage	Yes (1)	No (0)
-------------	---------	--------

36. Page load time:

On homepage	_____	
-------------	-------	--

37. Link to admissions information:

On homepage	Yes (1)	No (0)
-------------	---------	--------

38. Search option:

On homepage	Yes (1)	No (0)
-------------	---------	--------

39. Links organized by audience:

On homepage	Yes (1)	No (0)
On prospective student page	Yes (1)	No (0)

40. Logo or organization:

On homepage	Yes (1)	No (0)
-------------	---------	--------

41. Breadcrumbs:

On prospective student page	Yes (1)	No (0)
-----------------------------	---------	--------

ANEXO B – Instruções originais do codificador (BERHOW, 2006)

ANEXO B – Instruções originais do codificador (BERHOW, 2006)

Coding sheet

The form provided will have the name of the university and it's Web address.

Then follow the following instructions.

1. Indicate which coder you are.
2. Write in name of school.
3. Leave blank.
4. Write in URL provided and captured screen shots of each page.
5. Record date and time. Write down the date (month and day) and time according your computer's clock.

Questions 6-42: Fill out coding sheet

You will now begin the main part of the coding. Proceed through the coding sheet circling “yes” or “no” as it applies. For the most part, you are looking for information on the page (either in the form text, images, or links) that fit the question.

If you are unsure if a link leads to a certain piece of information (say the school has labeled a link to check, but remember the only two pages being coded are the Homepage and Prospective Student Pages, the two pages you printed out.

Here are some tips to help you interpret the websites for the individual items.

Section 1

6. Opportunity for use response: Look for links or headings that say “tell us what you think”, “fill out a survey”, “take a survey”, or similar. If observed, mark “yes”.
7. Opportunity for voting: Look for links or headings that say “vote for you...” or use the word “pool”. If observed, mark “yes”.
8. Links for contacting admissions counselors directly: Look for links called “contact and admission counselor” or “email your admissions representative”. This is not the same as “contact us”. If observed, mark “yes”.
9. Sign up for an appointment or tour: Look for links or headings that say “sign up for a tour”, or “schedule your visit online”. If observed, mark “yes”.
10. Online chats: Look for links that say “chat with...” or similar. If observed, mark “yes”.
11. Instant message with a counselor/student rep: Look for words like “instant message”, “IM”, “talk in real time”, “text message”, etc. If observed, mark “yes”.

Section 2: Usefulness of information

12. History about: This will be links that are labeled something like “About SCHOOL NAME”, “History”, or “Facts” or “traditions”. If observed, mark “yes”.
13. Online application (circle one): Sometimes labeled “apply”. If observed, mark “yes”.
14. Maps/directions: Mark “yes” if there is a link to a map, but nothing indicates that it is dynamic or interactive. Look for words like “campus map”, “map”, or “directions to campus”.
15. Virtual tours: Look for labels like “online tour”, “virtual tour”, or “virtual campus visit”. If observed, mark “yes”.
16. Visit information: Look for labels like “visit SCHOOL NAME”, “Visit campus”, “campus tours”. If observed, mark “yes”.
17. Streaming video: Look for labels like “watch a video”, “video clip”, “see a movie”. If observed, mark “yes”.
18. Steaming audio: Look for labels “listen to a lecture”, “listen to the campus radio station”, “hear the fight song”, or any label that implies listening to something. If observed, mark “yes”.
19. Pictures of campus (including buildings and/or people): Do you see pictures of campus buildings, dorm rooms, classroom settings, etc? Pictures of students? If so, mark “yes”.
20. Portal technology (sign-in for personalized information): Are there any areas where you can sign in or log in? These are sometimes called “My Account”, “My SCHOOL NAME” (i.e. My K-State) or other names that indicate you will get some personalized information. If you encounter this, mark “yes”.
21. FAQs: Is there a link of frequently asked questions (FAQs), Q&A’s, or common questions? If so, mark “yes”.
22. Contact info: Is there a link that says “Contact information” or “contact us” or is there an address or a phone number listed on the page? If so, mark “yes”.
23. List of majors/minors/programs: Is there a link to “majors”, “minors” or “academic programs”? If so, mark “yes”. Note: Links labeled “academics” or link that refer to “schools” or “colleges” do not count.
24. List of clubs and activities: Is there a list of clubs organizations or a link to athletic activities available? If so, mark “yes”.
25. Financial aid information: Is there a link to financial aid information? This could also be called “playing for college”. If so, mark “yes”.

26. Cost information: Are price listed or estimated for costs like tuition, fees, housing, books etc? If so, mark “yes”.

27. Housing information: Is there a link that is about housing? May also be called “living on campus”, “campus living”, “residence life”, or “residence halls”. If so, mark “yes”.

28. Admission criteria: Is there a link that is about admission requirements? So, mark “yes”.

Section 3:

29. Explicit statement invites visitors to return: Look for statements like, “Thank you for your visiting our site, please visit us again”. If observed, mark “yes”.

30. Calendar of events: Look or headings that say, “calendar”, “schedule”, “events”, or “upcoming events”. If observed, mark “yes”.

31. RSS feeds: Look for items marked “RSS” or “subscribe to RSS feed”. If observed, mark “yes”.

32. Info that be request by mail/email: Look for links that say, “request information”, “request a brochure”, or “get on the mailing list”. If observed, mark “yes”.

33. Blogs: Look for links or headings with the words “blog”, “Weblog”, “online diary”, Web journal”, or similar. If observed, mark “yes”.

34. Podcasts: This item is only referred to a Podcast. Of you do not see this word, it is not present.

Section 4

35. Are there self-explanatory image maps? For these two questions, turn the images off through your browser. Here’s how to do it.

6. Go to your “Tools” pull down menu in your browser.
7. Select the “Internet options” window.
8. Click on the “Advanced” tab and scroll down to “Multimedia”
9. Unclick/unselect the option “show pictures”
10. Hit apply

The Web page should now have not images, only links and words. If it looks the same, hit refresh. Are the main links still there? If so, mark “yes”.

36. Site map or site index: Is there a link that says “site map”, “site index”, or “A to Z listing”? If so, mark “yes”.

37. Page load time: To determine page load time, go to [Http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/](http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/). Record the time for 56K modem.

38. Link to admissions information: This area is typically labeled “apply”, “admissions”, “prospective students”, or “future students”. This is also the page you printed out earlier. If observed, mark “yes”.
39. Search option: Is there a search box or link to search? If so, mark “yes”.
40. Links organized by audience: Are there links named by who you are, like Future Students, Students, Faculty, and Staff Alumni? If so, mark “yes”.
41. Logo or organization: Is the logo of the organization is present, mark the coding sheet “yes”.
42. Breadcrumbs: Breadcrumbs are a trail of links, usually at the top of the page, that tell you where you are in a site’s hierarchy of information. Here is an example from the K-State Website. If observed, mark “yes”.