

Estratégia de Comunicação e Venda Online na Joalheria de Luxo

Communications and Online Selling Strategy in Luxury Jewellery

Joana Motta *

Sandra Filipe **

Maria Barbosa ***

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo caracterizar a estratégia de comunicação e venda on-line apresentada nos web sites de empresas de joias de luxo. Nesse sentido, foram identificadas e analisadas as características gerais do web site, as opções de comunicação e interatividade, as opções de venda disponíveis e os critérios de segmentação e posicionamento de cada marca. Os resultados evidenciam que as empresas de joias de luxo utilizam os new media conjuntamente com os meios tradicionais, ou seja, vendem os seus bens on-line privilegiando o contacto personalizado com o potencial consumidor procurando atraí-lo para a visita às suas boutiques.

Palavras-chave: e-consumidor, web sites, joalheria de luxo, análise temática de conteúdo.

* Universidade Europeia/Business Research Unit BRU-UNIDE do ISCTE-IUL, Portugal. joana.motta@europaia.pt

** Universidade de Aveiro/GOVCOPP Research Unit, Portugal. sandrafilipe@ua.pt

*** CIGEST - Centro de Investigação em Gestão, Portugal. mariabarbosa@cigest.ensinus.pt

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the communication strategies and on-line sales presented in web sites of luxury jewelry. In this sense, it were identified and analyzed the general features of the web site, the communication and interactivity options, the sales possibilities and the targeting criteria and positioning of each brand. The results show that the luxury jewelry companies use new media along with traditional means, in other words, they sell their goods on-line privileging personal contact with potential consumers seeking to attract them to visit their boutiques.

Keywords: e-consumer, web sites, luxury jewelry, content analysis.

Received on: 2014.04.22

Approved on: 2014.06.12

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

O mercado de luxo tem vindo a crescer sucessivamente 6% ao ano à escala mundial, apesar da atual crise que afeta as economias. De entre a multiplicidade de categorias de produtos de luxo identificadas por Castarède (2005) e Allèrès (2006), o presente estudo incide sobre as joias de luxo.

As marcas de luxo têm sido tradicionalmente vendidas em boutiques, permitindo a proximidade física entre vendedor e consumidor e o recurso à natureza sensorial (a aquisição poderá passar pelo envolvimento dos sentidos do corpo humano, sobretudo da visão e do tato, e ainda da audição e do olfato). Tal realidade requer a presença do consumidor numa loja física em que o produto é vivenciado, o que não existe no ambiente *on-line*.

Aproveitando a rápida expansão das tecnologias de informação e de comunicação, a apresentação das marcas *on-line* tem facultado aos consumidores um acesso fácil e

imediatamente ao produto que deseja comprar, sem o envolvimento face-a-face e mantendo um grau confortável de anonimato. Cada vez mais as marcas de luxo recorrem aos *new media* para comunicar e vender os seus produtos. Entre os vários canais de *new media* disponíveis, os web sites têm vindo a assumir um papel de destaque.

O objetivo do estudo consiste em identificar e analisar a estratégia de comunicação *on-line* das 13 marcas de joias de luxo elencadas por Heine (2012) no World Luxury Brands Directory e no diretório da “World Luxury Association”. Para o efeito foram avaliados os web sites de cada empresa nas seguintes vertentes: 1) características gerais do web site; 2) opções de interatividade; 3) opções de venda disponibilizadas; e 4) os critérios de segmentação e posicionamento escolhidos por cada marca. O estudo baseia-se na vertente quantitativa da metodologia da análise temática de conteúdo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O processo de comunicação de marcas de luxo tem-se revelado, nos últimos anos, como um tema de crescente interesse para os investigadores e profissionais da área.

A concetualização de luxo começou com Adam Smith (1776), que o dividiu em quatro categorias distintas: 1) o necessário - para manter a vida; 2) o básico - para o normal crescimento e prosperidade das pessoas e comunidades; 3) a riqueza - não essencial ao crescimento e à prosperidade; e 4) o luxo, propriamente dito – enquanto mercadorias difíceis de adquirir, onerosas e de oferta limitada.

Atualmente, de uma variedade de definições propostas para os bens de luxo, as mais conceituadas academicamente pertencem a Dubois et al. (2001), Lipovetsky (2002), Vickers & Renand (2003), Castarède (2005), Lipovetsky & Roux (2005), Allèrés (2006) e Kapferer & Bastien (2009).

Em suma, a literatura relevante em torno da definição de bens de luxo abordou os seguintes conceitos: 1) a qualidade (Prendergast & Wong, 2003; Husic & Cacic, 2009); 2) o prestígio (Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Juggessur & Cohen, 2009; Kim et al., 2009); 3) a exclusividade (Nueno & Quelch, 1998; Berthon et al., 2009; Godey et al., 2009); 4) a inacessibilidade (Truong et al., 2009); 5) o significado social (Dubois & Duquesne, 1993; Vickers & Renand, 2003; Berthon et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009); e 6) o significado individual (Atwal & Williams, 2009; Berthon et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009; Tynan et al., 2010).

Mais recentemente, Heine (2012) sugere que as marcas de luxo estão associadas na mente do consumidor a qualidade, estética, raridade, invulgaridade, a um preço avultado e a um elevado grau de características não-funcionais.

No novo contexto dos avanços da tecnologia de informação e comunicação, a Internet tornou-se o alicerce do planeamento estratégico de marketing, no que respeita ao mix da comunicação (Keeney, 1999; Sheth & Sisodia, 1999), surgindo como o principal motor do crescimento e da rentabilidade das empresas (Sawhney & Zabin, 2002). Assim, as marcas devem explorar as suas potencialidades, procurando atrair consumidores para lojas virtuais, levando-os a concretizar compras através da disponibilização de opções de compra *on-line* (Bhatnagar & Ghose, 2004; Roy & Ghose, 2006).

No que respeita aos bens de luxo, Dubois (1992) definiu “paradoxos” para o marketing de luxo, afirmando que a comercialização de bens de luxo contradiz as regras comuns de marketing: 1) segundo o “paradoxo da comunicação” o aumento da notoriedade da marca de luxo não conduz necessariamente ao crescimento das vendas, mas sim a uma diminuição da procura; e 2) segundo o “paradoxo da distribuição”, o aumento do volume de vendas reduz o efeito de raridade e destrói a imagem do bem de luxo.

Mais recentemente, Bjørn-Andersen & Hansen (2011) efetuaram um estudo longitudinal de análise dos web sites e canais de *new media* de marcas de moda de luxo. Ao contrário dos resultados de investigações anteriores (2006, 2008) concluíram que a maioria das marcas tinha vindo a aumentar a adoção de ferramentas sociais e interativas e que já vendia *on-line*. De acordo com Motta et al. (2013), da análise dos web sites de 19 empresas fabricantes de relógios de luxo resultou que a maioria das marcas recorre igualmente a aplicações da web 2.0 em grande extensão para envolver o e-consumidor, e 3 empresas (Cartier, Ebel e TAG Heuer) permitem que sejam efetuadas compras *on-line*.

3. METODOLOGIA

A amostra das marcas de luxo a analisar foi escolhida de acordo com a classificação e ranking apresentados por Heine (2012) no World Luxury Brands Directory e no diretório da “World Luxury Association Top 100”. Como critério adicional, uma marca que apenas constasse de uma das fontes foi igualmente incluída no estudo. Da aplicação dos fatores de seleção resultou uma amostra de 13 empresas de joias de luxo, nomeadamente a Asprey, a Boucheron, a Bvlgari, a Cartier, a Chaumet, a Chopard, a De

Beers, a Harry Winston, a Kloybateri, a Mikimoto, a Montblanc, a Tiffany e a Van Cleef & Arpels. É de referir que o web site da Kloybateri não foi encontrado após sucessivas e exaustivas tentativas, tendo esta marca sido excluída da presente investigação.

Nas marcas analisadas, 5 subdividem as joias em “alto luxo” e “luxo”, nomeadamente a Boucheron, a Chaumet, a Chopard, a De Beers e a Van Cleef & Arpels. Optou-se por considerar a classe “alto luxo” como sendo equivalente, numa perspetiva estratégica e de política de produto, à classe “luxo” a única apresentada pelas restantes empresas.

Como metodologia de investigação foi utilizada a análise temática de conteúdo na sua vertente quantitativa, tendo sido baseada num sistema de classificação com categorias estabelecidas a priori (Motta et al., 2013). Para a identificação dos critérios de segmentação e posicionamento de cada marca foi ainda construída uma grelha a posteriori. O *corpus* consistiu nos conteúdos textuais e visuais apresentados no conjunto das páginas do web site de cada uma das marcas incluídas na amostra.

A contagem dos temas, baseada na regra de presença ou ausência, foi efetuada conjuntamente por duas das autoras. A fim de validar os resultados, a terceira autora codificou as variáveis autonomamente, tendo-se obtido um valor de 91% para o coeficiente *pi* de Scott.

Os web sites oficiais foram identificados pelo nome da marca inserido no motor de busca Google, tendo sido escolhidos aqueles cujo domínio é “.com”. Uma vez que, à exceção das empresas De Beers e Mikimoto, nenhuma está exclusivamente ligada à manufatura de joias de luxo, o acesso à informação sobre joias teve que ser feito através de separador próprio existente no web site geral.

Os dados foram obtidos entre as 0.00 horas e as 24.00 horas do dia 30 de Junho de 2013.

4. RESULTADOS

Acedendo aos endereços eletrónicos das marcas de joias, verifica-se, relativamente às características generalistas presentes nas páginas dos web sites analisados, que a navegabilidade pelo web site é facilitada por 7 empresas através da opção “site map”, por 8 através das “FAQ”, por 11 através do “search engine” (a Cartier não a contempla), e por nenhuma através do usual “help”.

Todas as empresas dão a conhecer a sua tradição através da inclusão de rúbricas

clássicas como “about us” e “history of the brand / house / maison”. Já no que respeita às novidades relacionadas com a marca (“what’s new”), por exemplo a abertura de uma nova loja, um novo “rosto” dado à marca, uma nova peça ou ainda uma nova coleção, três empresas não as apresentam, ou seja, a Asprey, a Cartier e a Montblanc.

A aposta na recolha de dados por parte de todas as marcas é considerável. A visita ao web site pode ser feita anonimamente ou enquanto membro, cliente ou visitante. É através deste mecanismo que o e-consumidor pode aceder a “surveys”, que lhe permitirão obter informações adicionais, colocar questões e solicitar catálogos ou ainda subscrever newsletters.

Por último, é de notar que o e-consumidor tem a possibilidade de estabelecer contacto direto com a empresa através de telefone (10 marcas); através do preenchimento de um formulário (10); de correio eletrónico (5); e de chat (1), como é o caso da Boucheron. O serviço pós-venda de apoio ao cliente é oferecido por 11 marcas.

Em conclusão, verifica-se que as empresas de joias rapidamente procuram criar o contacto “face-a-face” através da voz ou da troca de mensagens, de modo a compensar a falta de proximidade física com os bens e com os vendedores. Esta particularidade é ainda mais visível quando são analisadas as ferramentas de comunicação e interatividade existentes nos web sites.

Os e-consumidores são visualmente e auditivamente estimulados pelas marcas através do recurso a 1) “pop-ups”, no total de 6 empresas; 2) menus “drop down”, 8 empresas; 3) “gráficos de flash”, 12; 4) música, pela Cartier, a Montblanc e a Van Cleef & Arpels; 5) vídeos, 4; e 6) “visão a 360º”, apenas pela Boucheron e a Van Cleef & Arpels. Nenhum web site contemplou “extras” como “gadgets”, “wallpapers” ou download de material audiovisual, nem a “realidade aumentada”.

A Cartier, a Chopard, a De Beers, a Montblanc e a Tiffany oferecem aos seus visitantes aplicações para Android e Iphone e a Boucheron, a Bvlgari, novamente a Montblanc e a Tiffany, e ainda a Van Cleef & Arpels permitem a partilha direta de conteúdos em redes sociais. Como se pode depreender da tabela abaixo, as redes mais populares entre as empresas de joias de luxo são o Facebook e o Pinterest, seguidos do Twitter. A Cartier e a Chopard são as únicas marcas que contemplam links para a rede social asiática “Weibo”. A Chopard é a única marca que utiliza todas as aplicações de Web 2.0

mencionadas na tabela.

Tabela nº.1: Presença do conjunto das 12 marcas nas redes sociais

Facebook	Google+	Instagram	Pinterest	Tumblr	Twitter	Weibo	Youtube
12	6	2	12	3	10	2	9

Adicionalmente, é colocado um blogue à disposição do consumidor pela Chopard, pela Mikimoto e pela Montblanc. Esta última aposta ainda num web site intitulado “webspecial” onde são apresentadas todas as celebridades com ligação à marca, e a Tiffany num web site com o título “whatmakeslovethrough”, onde são colocadas fotografias pelos consumidores, representando “verdadeiros momentos de amor”, para serem partilhadas pela comunidade em geral.

No que respeita às opções de venda disponibilizadas, todas as marcas divulgam informação através de catálogos eletrónicos que descrevem de forma extensiva o produto e as coleções; apenas a Asprey, a Chopard, a Harry Winston, a Tiffany e a Van Cleef & Arpels permitem o download do mesmo.

Das 12 marcas em estudo, 9 vendem os seus produtos *on-line*; as exceções são as marcas Boucheron, Chaumet e Harry Winston, fornecendo informação detalhada sobre os custos de embalagem, as condições de envio e as condições de pagamento. Destas 9 marcas, a Bvlgari, a Chopard e a De Beers só comercializam para os Estados Unidos da América, especificando as restantes quais os países-destino aceites. Oito marcas colocam à disposição do e-consumidor a figura de um “assistant/advisory shopper”, que pode ser contactado através de telefone, e-mail ou chat.

O preço é divulgado por 10 fabricantes; embora a Boucheron não venda as suas joias através da internet, inclui, no entanto, essa informação no web site.

Por último, mas não derradeiro, foram ainda investigados os critérios de segmentação utilizados e o posicionamento escolhido por cada marca.

A primeira comparação entre as marcas, patente na comunicação institucional dos web sites, consistiu em identificar as diferentes categorias de joias manufaturadas. Foram identificados um total de 14 separadores, cujas designações são: colares, anéis, anéis de

noivado, anéis de casamento, brincos, pulseiras, pendentes / amuletos (“charms”), pregadores, botões de punho, tiaras, fios de metal e cabedal, pérolas, relógios com diamantes e guarda-joias.

Respeitante aos separadores identificados, e para fins da presente investigação, nem todos foram considerados como categorias de produto autónomas: 1) os anéis de noivado e casamento foram integrados na categoria “anéis”; 2) os fios de metal e cabedal foram considerados como colares e/ou pulseiras; 3) os relógios com diamantes enquanto relógios e não joias; 4) as pérolas enquanto matéria-prima e como parte integrante de várias categorias; e 5) os guarda-joias por não serem na sua essência joias. As categorias finais são 8: colares, anéis, brincos, pulseiras, pendentes /amuletos, pregadores, botões de punho e tiaras.

No total da oferta disponível *on-line* (8 categorias diferentes de joias), e no conjunto das 12 empresas analisadas, as joias mais manufaturadas são: colares (16 empresas), seguidos de brincos (15) e anéis (15), e ainda pulseiras (14); as menos fabricadas são botões de punho (3) e tiaras (apenas 1 empresa).

Considerando a soma do “alto luxo” e “joias” são oferecidas em média 5,6 tipos diferentes de produtos aos e-consumidores: a Chaumet é a empresa mais diversificada com 8 categorias e a Montblanc a menos com 4.

Contabilizando os produtos em exposição pelas marcas de topo, aquelas que segmentam o mercado em “alto luxo” e “joias”, a Boucheron e a Chaumet oferecem menos categorias de produtos no segmento de topo, enquanto a Chopard, a De Beers e a Van Cleef & Arpels equilibram a sua oferta:

Tabela nº.2: Número de categorias de joias manufaturadas pelas marcas de topo

	Boucheron	Chaumet	Chopard	De Beers	Van Cleef & Arpels
Jóias de alto luxo	2	3	4	4	7
Jóias	5	7	5	4	6

No conjunto destas 5 empresas, encontram-se como produtos mais manufaturados no

segmento de “alto luxo” os colares e os anéis (solitários e joias únicas), seguidos de brincos; e no segmento de “joias”, os brincos, os anéis e as pulseiras, seguidas de pendentes/amuletos. Verifica-se que a diferença entre estes dois segmentos não reside na diversificação da oferta e sim na ênfase dada à qualidade das pedras preciosas e gemas, sobretudo no caso dos solitários (categoria “anéis”).

Em termos de branding todas as empresas identificam-se pelo seu próprio nome de marca e respetivo logótipo. Apenas a De Beers acrescenta uma assinatura, que consiste no slogan “Diamonds are forever”, reforçando a sua especialização na utilização de diamantes como matéria-prima indispensável à elaboração de joias, e pela Harry Winston, com a afirmação “Live the moment”.

Numa perspetiva de marketing estratégico, as variáveis de segmentação utilizadas diferem de empresa para empresa. No total foram identificadas 11 variáveis: segmentação por coleções (operacionalizada por 11 empresas); por categoria de produtos (8); por “alto luxo” e “luxo” (5); por género (5); por material (platina, ouro) (4); por tipo de pedra preciosa/gema/pérola (3); pelo fator “novidade” (3); pelo preço (2); para oferta (2); por ocasião de uso (1); e por formato (1).

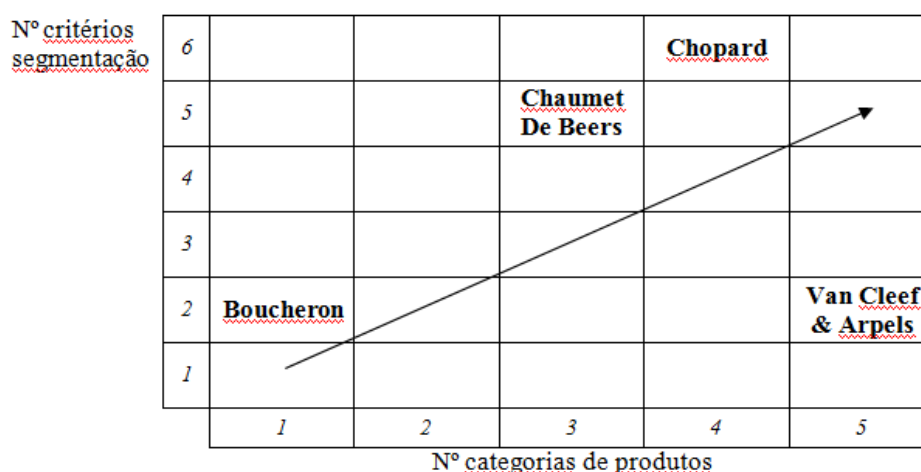
O número de variáveis de segmentação utilizadas por cada marca é distinto: a empresa Mikimoto recorreu a 7 variáveis diferentes; a Chopard e a Tiffany a 6; a De Beers e a Chaumet a 5; a Bvlgari a 3; e as restantes marcas a 2.

Considerando apenas o “alto luxo”, a Chopard espartilhou o mercado com base em 6 critério de segmentação; a Chaumet e a De Beers em 5; a Boucheron e a Van Cleef & Arpels em 2. Neste tipo de produtos de topo a variável de segmentação “coleções” não é tida em consideração pela Chaumet, que optou por não nomear e atribuir um tema próprio a cada joia ou conjunto de joias. O mesmo sucede à variável “categoria de produtos” para as marcas Boucheron e Van Cleef & Arpels, que optaram por apresentar os seus produtos por coleções, independentemente da categoria. É ainda de acrescentar que a empresa De Beers criou um separador próprio para as coleções, não o integrando nem na categoria de “alto luxo”, nem na de “luxo”.

Procurando ainda tecer algumas considerações sobre a estratégia escolhida pelas empresas para atuar no segmento de “alto luxo”, verifica-se que as marcas Boucheron, Chaumet, De Beers e Chopard operacionalizam um maior número de critérios de

segmentação fazendo-os corresponder a uma oferta mais diversificada de tipos de joias. Quanto à marca Van Cleef & Arpels a relação entre estas duas dimensões é distinta, optando esta empresa por recorrer apenas a duas variáveis de segmentação e à oferta de uma vasta gama de categorias de joias diferentes. Recorde-se que esta marca, em conjunto com a Boucheron, não segmenta o seu negócio por categorias de produtos e sim por coleções.

Gráfico nº. 1: Diversificação versus segmentação das marcas de joias “alto luxo”



5. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos na análise temática de conteúdo dos 12 web sites de fabricantes de joias de luxo e de alto luxo, quando cruzados com os encontrados nos estudos dos investigadores colocados em evidência aquando da revisão da literatura, levam a variadas considerações.

As diferentes marcas estudadas procuram enaltecer na sua comunicação *on-line* a qualidade das pedras preciosas/gemas/pérolas e material (platina, ouro), o que nos remete para os estudos de Prendergast & Wong (2003) e Husic & Cacic (2009), que caracterizam os bens de luxo em função da sua elevada qualidade. No que respeita ao prestígio que pode representar para o e-consumidor a aquisição de uma joia de luxo, este não foi comunicado nos web sites, como preconizado como ângulo de análise para os bens de luxo por Juggessur & Cohen (2009) e Kim et al. (2009), baseando-se o significado individual da posse, estudado por Kapferer & Bastien (2009) e Tynan et al. (2010) em valores não tornados explícitos pelas marcas. A presente investigação confirma a importância dada à exclusividade do produto de luxo, sobretudo quando nos

são dados a conhecer os solitários na categoria dos anéis (vide os estudos de Berthon et al. (2009) e Godey et al. (2009) focalizados nesta temática).

Constatou-se que 83% das empresas vende os seus bens *on-line*, privilegiando o contacto personalizado e de proximidade física com o potencial consumidor, procurando atraí-lo para a visita às suas lojas/boutiques: o e-consumidor é convidado a contactar com a empresa essencialmente através de telefone, em detrimento de meios alternativos como o correio eletrónico. No estudo de Motta et al. (2013), relativo à comunicação *on-line* de relógios de pulso de luxo, este valor ascende apenas a 63%.

Bjørn-Andersen & Hansen (2011) concluíram nos seus estudos longitudinais, que em comparação com 2006 e 2008, a maioria das marcas de moda de luxo tinha aumentado a sua participação em aplicações interativas e sociais disponibilizadas pela web 2.0.

As estimulações visuais e auditivas do e-consumidor mantiveram-se nos mesmos níveis que as identificadas no estudo de Motta et al. (2013).

A partilha de informação das empresas de joias de luxo em redes sociais foi uma aposta de aproximação ao mercado posta em prática por 42% das marcas; verifica-se que em Motta et al. (2013), concernente à comunicação *on-line* de relógios de pulso de luxo, este número ascende a 74%. A grande diferença reside nas redes sociais visadas: todas as marcas de joias de luxo estão presentes no Facebook e no Pinterest, 83% no Twitter e 75% no Youtube. No mercado dos relógios de pulso de luxo, 74% das marcas estão presentes, com igual percentagem, no Facebook, Twitter e Youtube (Motta et al. 2013).

Recordando os estudos de Truong et al. (2009) e os ensinamentos de Dubois (1992) sobre os paradoxos do marketing de bens de luxo, ambos apregoam a necessidade económica de manter a inacessibilidade do produto. Estes resultados foram parcialmente corroborados por Motta et al. (2013), uma vez que das 19 marcas de relógios de pulso de luxo analisadas apenas 3 vendiam *on-line*. Por oposição, Bhatnagar & Ghose (2004) e Roy & Ghose (2006) preconizam a tendência crescente para a venda de bens de luxo *on-line*.

No que respeita às opções de venda disponibilizadas nos web sites, verificou-se que 75% das marcas de joias de luxo em estudo vendem os seus produtos *on-line*. O resultado obtido para esta variável no estudo de Motta et al. (2013) ascende apenas a 16% para os relógios de pulso de luxo. Sendo o horizonte temporal entre a data da

recolha dos dados da presente investigação (30 de Junho de 2013) e a efetuada por Motta et al. (2013) (19 de Abril de 2013) apenas de um mês e meio, esta dissemelhança torna-se ainda mais significativa.

6. CONCLUSÃO

Coloca-se a questão de saber se as diferenças encontradas representam uma tendência na comunicação institucional das marcas de bens de luxo *on-line*, e sobretudo na sua estratégia de marketing subjacente, em generalizar o acesso à compra dos produtos através da internet. Note-se ainda, que não deixa de ser significativo, que no momento em que é criada uma nova rede social, a Pinterest, as marcas aderiram na sua totalidade. Não se tratando de uma tendência e opção estratégica por parte das empresas, afigura-se a hipótese de que a natureza dos bens impõe uma abordagem comunicativa e distributiva distinta consoante a sua categoria. Apenas estudos longitudinais, como o encabeçado por Bjørn-Andersen & Hansen (2011), permitirão trazer alguma luz sobre estas hipóteses. Delineando a investigação para o futuro, a grande questão que permanece em aberto, e que se reverte de considerável intriga e importância para a análise do luxo por parte da comunidade académica e dos profissionais de mercado continua a ser, se o paradoxo de marketing preconizado em 1992 por Dubois se mantém. Apenas a divulgação de dados por parte das empresas, permitirá identificar se a venda de bens de luxo *on-line* é uma condenação do padrão de exclusividade e raridade da marca.

REFERÊNCIAS

- Allèrés, D. (2006). *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro, FGV.
- Asprey (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.asprey.com/>
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bulgari (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.bulgari.com/>
- Bjørn-Andersen, N. & Hansen, R. (2011). *The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands. CONF-IRM 2011 Proceedings*, Paper 34, Copenhagen.
- Boucheron (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.boucheron.com/>

- Cartier (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.cartier.com/>
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, Barcarolla.
- Chaumet (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.chaumet.com/>
- Chopard (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.chopard.com/>
- De Beers (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.debeers.co.uk/>
- Dubois, B. (1992). Comment Surmonter les Paradoxes du Marketing du Luxe. *Revue Française de Gestion*, Janvier-Février, 30-37.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Working Paper Series. CR736/2001, Paris.
- Godey, B., Lagier, J. & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537.
- Harry Winston (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.harrywinston.com/>
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brand*. Berlin, Technische Universität Berlin, <http://www.luxury-brand-management.com> (acedido a 20 junho de 2013).
- Husic, M. & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13(2), 231-245.
- Juggessur, J. & Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 383-394.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Keeney, R. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kim, G., Kim, A. & Sohn, S. (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 922-932.
- Kloybateri (2013). Acedido dia 30 de junho, 1 de julho, 2 julho, 2013, de <http://www.kloybateri.com/>
- Lipovetsky, G. (2002). *O império do efemero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Schwarz.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa, Edições 70.
- Mikimoto (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.mikimotoamerica.com/>
- Montblanc (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.montblanc.com/>
- Motta, J., Barbosa, M. & Filipe, S. (2013, September). *Selling luxury wrist watches on-line: A content analysis of web sites*. Paper presented at XIX Conférence Internationale du Réseau PGV - La Societé de l'Information. Perspective Européenne et Globale, Katowice, Polónia.
- Nueno, J. & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), pp. 61-68.

- Prendergast, G. & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Roy, S. & Ghose, S. (2006). Internet adoption as a two-stage transition. *International Journal of Market Research*, 48(3), 321-349.
- Sawhney, M. & Zabin, J. (2002). Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 313-332.
- Sheth, J. & Sisodia, R. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London, W. Strahan & T. Cadell.
- Tiffany (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.tiffany.com/>
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 375-382.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Van Cleef & Arpels (2013). Acedido dia 30 de junho, 2013, de <http://www.vancleefarpels.com/>
- Vickers, J. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- World Luxury Brand Directory (2013). Acedido dia 11 de junho, 2013, de: http://www.conceptofluxurybrands.com/world_luxury_brand_directory/
- World Luxury Brand Directory (2013). Acedido dia 11 de junho, 2013, de: <http://www.worldluxurybranddirectory.com>

How to cite this article:

Motta, J. Filipe, S. e Barbosa, M. (2014). Estratégia de Comunicação e Venda Online na Joalheria de Luxo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Online*, Vol.2, nº 2, pp.119-132. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>