

MARKETING

**GREEN AND GOLD: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COCRIAÇÃO DE VALOR
ORIENTADO PARA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO SETOR
JOALHEIRO DE LUXO**

RESUMO

Este artigo objetiva descrever o engajamento dos atores joalherias de luxo e consumidores de luxo no processo de cocriação de valor orientado para sustentabilidade na plataforma digital Instagram. Para isso, realizou-se pesquisa qualitativa com cada ator (joalheria e consumidor) e, adicionalmente, análise do conteúdo extraído das publicações das joalherias na rede social. Os dados obtidos apontaram a baixa interação dos consumidores perante conteúdo de cunho sustentável das joalherias e também a baixa relevância dos atributos “ético” e “sustentável” no momento da compra. Quanto às joalherias, estas mostraram-se pouco empenhadas na abordagem da temática socioambiental e na fomentação do diálogo. Embora as joalherias e os consumidores de joias reconheçam a importância da discussão no setor, especialmente quando trata-se de transparência e de decisão de compra, respectivamente, ambos encontram-se em estágio inicial no engajamento propositivo de cocriação de valor, onde fatores culturais e normativos destacam-se como possíveis balizadores.

Palavras-chave: Cocriação de valor, Sustentabilidade e Mercado Joalheiro de Luxo.

ABSTRACT

This article aims to describe the engagement between jewelry companies and luxury jewelry consumers in the cocreation process sustainability-oriented value on the digital platform Instagram. For this, qualitative survey was applied to each actor (jewelry store and consumer) and, additionally, content analysis of the jewelry stores' publications on the social platform. The data pointed to the low interaction of consumers towards the sustainable content of jewelry stores and also low relevance of “ethical” and “sustainable” attributes at the time of purchase. As for jewelry stores, they showed little commitment in addressing the socio-environmental theme and fostering dialogue. Although both the jewelry stores and jewelry consumers recognize the importance of this discussion in the sector, especially when it comes to transparency and decision of purchase, respectively, both are in initial purposeful engagement of value cocreation, where cultural and normative factors stand out as possible beacons.

Keywords: Value co-creation, Sustainability and Luxury Jewelry Market.

Introdução

Segundo a Grand View Research, empresa de consultoria e pesquisas de mercado, o setor joalheiro foi avaliado em USD 300.26 bilhões no ano de 2019, enquanto o mercado latino-americano, conforme apurou a Apex Brasil, estimado em USD 7,5 bilhões em 2017. De acordo com relatório elaborado pela McKinsey & Company em parceria com a Business of Fashion (2021), espera-se que a sustentabilidade seja um dos principais fatores na decisão de compra dos consumidores no segmento de joias de luxo nos próximos anos. Ainda de acordo com o levantamento julga-se que compras fundamentadas por sustentabilidade podem triplicar nos próximos anos e que esse é o momento em que as indústrias do setor devem ir em direção a questões socioambientais de forma real e tangível, para dessa forma, mostrar aos consumidores que as empresas são confiáveis e sinceras no compromisso com a sustentabilidade.

Observa-se que o mercado de luxo trata-se de um dos segmentos mais rentáveis e de rápido crescimento, o que motiva pesquisadores de inúmeras áreas do conhecimento e profissionais do marketing a investigarem os motivos pelos quais artigos de luxo são consumidos, no que seus consumidores acreditam e quais suas percepções de valor de luxo que afetam seu comportamento de compra (WIEDMANN, 2009). Com o crescimento das plataformas digitais, tal como o Instagram, com mais de 500 mil usuários ativos diariamente (STATISTA, 2022), novas possibilidades de manutenção e relação com clientes têm surgido para as empresas, assim como é esperado pelos consumidores que as empresas proporcionem uma experiência de compra encantadora no ambiente digital.

Assim, não apenas ganharam a oportunidade de se reinventarem no contexto digital, no qual o consumo teve crescimento de 60% ou mais durante a quarentena imposta pela COVID-19, como estão dispostas a garantirem melhores experiências *online* e reaproximação com seus parceiros e consumidores (D'ARPIZIO et al, 2020). Logo, de acordo com a Bain & Company (2018), espera que até 2025, 100% das compras de luxo sejam influenciadas diretamente pelo avanço das tecnologias digitais. E, apesar de as marcas de luxo estarem sujeitas à críticas e exposição, existe a necessidade implícita sentida pelos seus consumidores de que elas incorporem práticas socioambientais, muito embora diversas contradições entre o luxo e a sustentabilidade sejam amplamente discutidas. Nesse cenário, a cocriação surge como ferramenta de construção em conjunto do valor orientado para a sustentabilidade, por meio da qual aspectos relacionais e experienciais promovidos pelos atores envolvidos ganham relevância ao estimularem o diálogo e a transparência.

Ainda que o consumidor de alta joalheria pertença ao perfil específico de consumidor de luxo, o valor percebido voltado para a responsabilidade socioambiental deve ser explorado - ou cocriado, se for o caso - de forma que fomenta questionamentos, posicionamento, buscas, interesse, e que desperte, acima de tudo, a consciência nesse sentido. Portanto, é levantada a questão: de que forma joalherias de luxo estão engajadas no processo de cocriação de valor com consumidores de luxo orientado para a responsabilidade socioambiental no contexto digital do Instagram?

Não são poucos os estudos científicos que abordam temas a respeito do comportamento do consumidor ético e responsável, do consumidor de bens de luxo, tampouco sobre a GRSA (Gestão da Responsabilidade Socioambiental) voltada para o mercado de luxo. Sob tal perspectiva, esta pesquisa possui relevância para a literatura acadêmica e científica ao avançar na discussão do consumo ético no

mercado de luxo, especificamente para o setor joalheiro, bem como para gestores e profissionais de marketing que objetivam ampliar suas ações estratégicas relacionadas ao engajamento com consumidores.

Consumo de luxo e a cocriação de valor associado ao luxo

A etimologia da palavra luxo vem do latim “lux”, “luz” no português ou “*luxus*” que significa grandioso, suntuosidade, e pode ser associado à produtos, serviços ou estilo de vida (WIEDMANN, 2009). Nesse sentido, Kapferer (1997) define os consumidores de luxo como aqueles detentores de capacidade econômica, antes de tudo, e propensos a admirar as dimensões artísticas, criativas e sensuais do produto de luxo, mesmo que tais atributos sirvam para esconder sua mera utilidade prática. No que diz respeito a essa classificação, vale pontuar alguns contrastes apresentados pelo autor, segundo os quais há três níveis possíveis na indústria de luxo: griffes, marcas de luxo e marcas de alto valor.

Strehlau (2008) estabelece que os conceitos sobre luxo variam conforme o olhar sobre o mesmo. Se o luxo é analisado, por exemplo, pelo marketing, é comum ele ser definido utilizando o composto mercadológico, ou seja, luxo como sinônimo de “alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço premium, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva”. No entanto, falta a essa definição o composto estratégico e perene do luxo.

De acordo com Savastano (2003, p.59) “o valor para o consumidor é uma experiência já que a percepção de valor reside no consumidor e não no produto ou na marca, mas sim do consumo destes”. Eles necessariamente vão além da funcionalidade padrão dos itens negociados. Além disso, a percepção de valor dos clientes se mostra como um fator determinante para manutenção do relacionamento comercial da empresa com seus consumidores. Logo, ele estabelece o modo como o cliente avalia os ganhos associados à experiência com a empresa. Assim, Olbertova (2019) afirma que as marcas de luxo criam valor naturalmente, por meio de associações simbólicas para os clientes. Para a autora, o valor simbólico supera os atributos funcionais dos produtos de luxo. De acordo com (HAURANI 2018, p, 3) “dotar de valor um produto ou serviço requer uma construção de marca forte, no sentido de transformar o bem de *commodity* em único, e diferente de todos os concorrentes, embora iguais no que tange a utilização pragmática”. Logo, para que uma marca crie valor aos consumidores, ela precisa proporcionar tais características além de idealizarem um arranjo cognitivo no imaginário do público.

Vale ressaltar que o consumo de luxo não é simplesmente adquirir um produto, para os clientes eles possuem significados tangíveis e intangíveis. Os consumidores de luxo entendem que a sofisticação – e o próprio luxo – podem ser percebidos pelos outros. Portanto, segundo Bautz (2017), os consumidores de luxo buscam produtos ou serviços de luxo por se caracterizarem por pertencimento, qualidade, design e exclusividade

Ademais, trata-se de criação de valor que vai além do consumidor ou do fornecedor, individualmente, mas abrange suas respectivas redes de contato (*networks*) como participantes ativos desse processo, como, por exemplo, os membros de comunidades oficiais e não oficiais de uma marca, os acionistas (*shareholders*) ou parceiros de fornecedores, especialistas e curadores de museus nacionais, designers de diversas áreas (industriais, transporte, eletrônicos), símbolos de cultura popular (ícones dos anos 60, músicos renomados, fotógrafo, artística plástico), editores ou jornalistas (TYNAN et al, 2009).

Da perspectiva da organização, estas devem promover um ambiente de

experiência personalizada que permita ao consumidor a cocriação do seu próprio valor individual por meio dos blocos que compõem a sigla DART - diálogo, acesso, risco-benefício e transparência. O primeiro bloco, o diálogo, permite interatividade e flexibilidade, profundo engajamento e centraliza-se nas questões de interesse mútuo (TAYNAN et al, 2009), no entanto, para ser efetivo é preciso que o acesso e a transparência, como fontes de informação, estejam disponíveis para ambos os atores e, então, esses três blocos manifestados (diálogo, acesso e transparência) já se configuram facilitadores para que o consumidor desenvolva critérios próprios de julgamento para avaliar o último bloco, o risco-benefício, de determinada escolha, este é um entendimento personalizado de riscos-benefícios (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004).

“Em termos de cocriação de serviço, as múltiplas interações entre os membros da rede servem como uma base sobre a qual os proprietários de marcas de luxo podem desenvolver aspectos diferenciados, desejados e difíceis de copiar de sua experiência de marca.” (TYNAN et al, 2009, p. 1160). Já Chandler & Lusch (2015) enfatizam o conceito de proposição de valor como instrumento de convite da chamada constelação (partes interessadas) para o engajamento no serviço, no qual acontece a cocriação de valor econômico, financeiro, social ou a combinação destes.

Com o objetivo estratégico de aumentar o engajamento dos consumidores por meio da presença nas principais redes sociais, juntamente com a consideração de que a plataforma Instagram é a mais apropriada para as marcas de luxo, novos desafios surgem e esforços cada vez mais criativos são demandados, como a manutenção de seus próprios códigos de luxo (KREPAPA et al, 2016). Paralelamente, questões sobre a sustentabilidade atraem maior atenção e questionamentos sobre a capacidade de marcas de luxo assumirem essa responsabilidade ganham cada vez mais força (AHLUWALIA, 2020).

Contexto Digital e o Consumidor de Luxo

Dentre as mudanças sentidas nas indústrias no contexto de pandemia, a presença digital é apontada por pesquisadores como aquela que deve perdurar no período de pós pandemia como objetivo de longo prazo ou, ainda, ser priorizada em termos de investimentos, tanto para comunicação, como para criar sensação de comunidade em torno da marca (ACHILLE & ZIPSER, 2020; D'ARPIZIO et al, 2020; ZHANG, 2020).

Zhang (2020) afirma que o consumo digital cresceu em 60% ou mais no período de quarentena, onde grande parte dos consumidores rapidamente se ajustaram ao consumo digital e baixaram aplicativos de *e-commerce*. Segundo o autor, uma vez que o consumidor experimenta a conveniência e excitação do conteúdo digital, ele facilmente se adapta e, no período da pandemia, as empresas foram pressionadas a se reinventarem, gerarem conteúdo de engajamento e também a oferecer uma experiência online ainda melhor. D'arpazio et al (2020) apontam que empresas de luxo podem se beneficiar dessa migração para o digital com forte foco no consumidor para transformar sua proposta de valor e de negócio com foco no futuro, principalmente quanto aos aspectos da sustentabilidade e agilidade, pois são preocupações legítimas de consumidores que devem perdurar.

Além disso, a presença *online* por parte das organizações é pertinente a partir do momento em que o ambiente se torna fonte primária de extração dos anseios e desejos dos consumidores, para serem revertidos como insumos que tornem o marketing online capaz de envolver e estimular engajamento ativo nos canais de comunicação, gerando vendas e aumentando o conhecimento da marca, e viabiliza

o monitoramento a respeito da sua reputação (ATHWAL et al, 2018).

Para Krepapa et al (2016), que tratam especificamente do engajamento das marcas de luxo na plataforma Instagram, constatam que os três principais temas explorados pelas marcas de luxo abordam: compartilhamento de localização de eventos, seguido de explorar os detalhes dos produtos e demonstração da filosofia da marca. Os autores ainda indicam que as dimensões de luxo mais enfatizadas pelas marcas no Instagram são qualidade e *extended-self* (auto-extensão), e o alto engajamento com publicações relacionadas com artistas confirma que marcas de luxo deveriam enfatizar três principais categorias de conteúdo: artístico, educacional e eventos. Além disso, concluem que a maior quantidade de *likes* em conteúdo voltado para *extended-self* é decorrente da ênfase nos benefícios sociais a partir do consumo da marca. Ainda na esfera social, os autores percebem que o uso de influenciadores digitais aumenta consideravelmente o engajamento e o boca-a-boca na plataforma.

Com intuito de explorar as atividades de marcas de luxo nas redes sociais, Athwal et al (2018) buscam, especificamente, investigar as gratificações, reações emocionais agradáveis, buscadas pelos novos grupos de consumidores de luxo, a geração *millennial* (nascidos entre 1982 e 2004), ao conectarem-se com as marcas de luxo nas plataformas. Embora constatado que o estilo de linguagem informal e a criação de um ambiente diversificado, favorável a interações, compartilhamentos e engajamento com seguidores são primordiais para o contexto de mídias sociais, os autores concluíram que certa contradição também persiste quando se trata de marcas de luxo no ambiente digital, pois seu comportamento nas mídias sociais é definido como reflexo das suas atividades publicitárias offline, que segue o rigor de proteção da sua imagem exclusiva e, então, mantém certo distanciamento mostrando-se fria, distante, indiferente e sem qualquer interação com seus seguidores (ATHWAL et al, 2018).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Merriam (2002), a abordagem qualitativa permite investigação mais rica, já que diversos elementos são capazes de transmitir informações relevantes do contexto estudado, como palavras, imagens, entrevistas, notas de campo, dados documentais e, no caso desta pesquisa, elementos próprios de interação e engajamento na rede social Instagram, como curtidas, comentários, legendas e componentes visuais e ilustrativos das publicações. Essa plataforma digital foi escolhida por representar o maior crescimento dentre as redes sociais e o maior fluxo diário, 500 mil usuários ativos diariamente, englobando pessoas físicas e jurídicas.

Essa pesquisa foi elaborada em três etapas. Acredita-se, pois, que o uso de múltiplos métodos de coleta é capaz de aumentar a validade dos achados (MERRIAM, 2005). Sendo assim, na etapa 1 foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas: uma com um consumidor de joias e outra com um representante de joalheria. Na etapa 2, foram aplicados dois questionários junto a consumidores e colaboradores de joalherias. Por fim, na etapa 3 foram usados como dados o conteúdo publicado pelos perfis de joalherias de luxo na plataforma digital Instagram e as reações de seus seguidores.

Com base nas definições de luxo levantadas por Kapferer et al (2009) e na distinção entre joias finas e joias *fashion* levantada por Pens (2021), foram considerados os perfis de joalherias que trabalhavam com gemas naturais e metais nobres (ouro, ródio, paládio, platina e prata), escolhidos pela sua resistência à

corrosão e oxidação, qualidade, durabilidade e complexidade de extração, matéria-prima esta de alto valor agregado e justificável para o tamanho pequeno e delicadeza de grande parte de joias de luxo. Além disso, o fator artesanal foi levado em conta em razão da definição individual de luxo que enfatiza os critérios manual, artesanal, excelência na qualidade ou raridade para a descrição do produto de luxo (KAPFERER, 2009). Assim, foram descartadas aquelas joalherias que trabalham com revenda ou volumes muito grandes de vendas e também a categoria de semijoias, pelas propriedades da matéria-prima e pela possibilidade de réplicas de peças assinadas.

Na etapa 1, o objetivo foi obter subsídios para a elaboração dos questionários da etapa 2, ou seja, a partir dessa fase realizar aprimoramento no conteúdo dos questionários, de modo que, à medida em que a entrevista se desenvolvesse, fossem tomadas notas das dificuldades apresentadas pelos respondentes, como também novas questões levantadas por eles poderiam ser incluídas nos questionários. Assim, foram realizadas a partir de relação fixa de perguntas (GIL, 2008), onde o questionário converteu-se em roteiro, e a partir delas, edições foram necessárias nos questionários, especialmente naqueles itens que diziam respeito à sustentabilidade social, com intuito de torná-las mais compreensíveis. Após as entrevistas foi constatada escassez quanto a questões de engajamento e cocriação de conteúdo, para ambos os questionários, e então itens foram redigidos, e de maneira coerente com o universo discursivo dos respondentes para assegurar precisão e validade.

Na etapa 2, em relação a seleção dos participantes da pesquisa correspondentes aos consumidores, exigiu-se que tivessem conta ativa na plataforma do Instagram e que se auto declarassem consumidores de joias de luxo (mediante preenchimento de campo específico no questionário). Nessa etapa a amostra de consumidores de joalherias de luxo foi de 21 respondentes, enquanto a amostra de joalherias foi de 15 respondentes. Em ambos os questionários foram utilizadas questões abertas e fechadas, conforme a necessidade de aprofundamento ou objetividade em determinadas questões. O questionário desenvolvido para o grupo de consumidores concebeu vinte e três itens, dos quais três buscavam justificativa aprofundada, e as categorias foram as seguintes: cinco itens sobre dados sociodemográficos, um item sobre percepção de luxo, onze itens sobre sustentabilidade e transparência, três itens sobre engajamento e cocriação de valor. Já o questionário desenvolvido para o grupo de joalherias contemplou quinze perguntas, das quais três solicitavam justificativa aprofundada, e as categorias foram: um item sobre o porte da empresa, seis itens sobre sustentabilidade e transparência e três itens sobre engajamento e cocriação de valor.

Por fim, na etapa 3 foram analisados os conteúdos de 60 publicações de diferentes perfis de joalherias de luxo. Dessa forma, procurou-se evitar a análise de mais de uma publicação de um mesmo perfil, com o objetivo de manter a heterogeneidade e generabilidade dos dados (BERGSTRÖM & BÄCKMAN, 2013). No entanto, para a avaliação do engajamento dos consumidores nas redes sociais, nessa etapa 3 da pesquisa, não foi possível confirmar se aqueles que curtem, seguem ou comentam as postagens são de fato consumidores, já que as organizações criam seu conteúdo com intuito de atraírem o engajamento espontâneo do público que se identifica com ele. A respeito da análise dos dados, nas três etapas realizou-se a análise de conteúdo. Especificamente na etapa 3 junto aos perfis das joalherias (fonte secundária), houve a análise de conteúdo verbal e não verbal. Conforme apontam Gil (2008) e Silva & Fossá (2015), essa técnica é desenvolvida em três etapas: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados,

inferência e interpretação.

Para facilitar a abordagem e coleta de dados, que ocorreu no mês de março de 2021, foi criado perfil exclusivo e temporário na plataforma do Instagram e nele buscou-se publicar informações a respeito da presente pesquisa e da segurança dos dados coletados, em termos de tratamento sigiloso e uso estritamente acadêmico. Com auxílio do site *Linktree*, foi possível gerar link que redirecionasse para ambos os questionários, e este esteve visível no perfil “acadêmico”. O perfil “acadêmico” buscou dentro do perfil das joalherias, nos dados disponibilizados publicamente, possíveis consumidores de joalheria de luxo, nos comentários, curtidas e seguidores das contas, e também os listou em “seguindo” para envio posterior do questionário. A respeito desse segundo grupo da amostra, a abordagem também ocorreu por meio de grupos sociais na plataforma do WhatsApp, onde foi informado o perfil do respondente e aqueles que se identificaram poderiam acessar o link para responder.

Uma vez constatado que o conteúdo orientado para a sustentabilidade não é comumente abordado nos perfis de joalherias de luxo de um modo geral, optou-se, então, por fazer levantamento das *hashtags* no campo de busca disponível na plataforma para alcançar pontualmente as publicações que tratam do assunto. Tal levantamento deu origem a categorias iniciais da análise, as quais foram agrupadas tematicamente e possibilitaram as futuras inferências. No entanto, à medida que a análise foi sendo realizada, surgiu a necessidade de considerar termos similares, mas que possuíam variação na língua inglesa, como “*jewelry*” (no inglês norte-americano) e “*jewellery*” (no inglês britânico), dada sua alta relevância e usabilidade na plataforma e, também, desconsiderar algumas *hashtags*. Os motivos são diversos: percebeu-se a falta de relevância na plataforma daquelas com menos de 100 publicações; observou-se que grande parte dos perfis utilizam *hashtags* semelhantes e menos relevantes para tratar do mesmo assunto, o que implicou no grande número de publicações duplicadas para análise; foram excluídas também aquelas que não tinham ampla relação com a alta joalheria.

Cabe ressaltar que, dos temas elencados à sustentabilidade na joalheria, foram analisadas apenas duas *hashtags* na língua portuguesa e que se referiam à alta joalheria, embora sua relevância não tenha sido tão elevada quando comparadas com as demais. Dessa forma, do total de 21 *hashtags* identificadas inicialmente, foram consideradas na presente análise apenas 12.

O levantamento das *hashtags* foi realizado com base nos temas abordados na presente pesquisa, respeitando os critérios de caracterização de joalheria de luxo levantados. O conteúdo dos dez primeiros comentários de cada publicação foi codificado - com base no *codebook* utilizado por Bergström e Bäckman (2013) - a partir das variáveis: “positivo”, “negativo”, “spam”, “neutro”, “dúvida”, “marcação de perfil” e “indeterminado”. Para a variável “indeterminado”, o critério utilizado foi a dificuldade de compreensão da natureza do comentário, visto que os seguidores comentam utilizando predominantemente com símbolos *emojis* para representar sua percepção sobre a publicação, os quais estão, por sua vez, sujeitos à subjetividade da interpretação.

RESULTADOS

Nesta etapa serão descritos os resultados da pesquisa com base no material empírico e subdivididos de acordo com os tópicos pertinentes na pesquisa. Primeiramente são abordados os resultados da etapa 2, frutos da aplicação dos questionários com consumidores e com colaboradores das joalherias de luxo. Em seguida são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos conteúdos

das postagens das joalherias no Instagram.

Etapas 1: a percepção dos consumidores sobre sustentabilidade no mercado de joias de luxo

Em relação a percepção dos respondentes sobre uma contradição entre o luxo e a sustentabilidade, 9 dos 21 entrevistados discordam dessa afirmação. Além disso, 16 entre os respondentes afirmam não concordarem com a afirmação de que o luxo não tem futuro em um mundo orientado para a sustentabilidade. Por fim, 13 respondentes concordam que o mercado de luxo deve ser exemplo em questões de sustentabilidade. Sobre a percepção dos respondentes sobre seu comportamento enquanto consumidor orientado para a sustentabilidade, 10 deles afirmaram não buscar informações sobre sustentabilidade ao comprar uma joia. Apenas 4 afirmaram buscar essas informações. Quando perguntados sobre quais práticas sustentáveis eles dão valor ao comprar uma joia, citaram com maior frequência: embalagens recicláveis, utilização de ouro de reuso ou ouro reciclado, recompra garantida e produção em escala artesanal. As outras práticas menos lembradas foram: certificado de baixo impacto ambiental e social, certificado de produção de zero carbono, uso de lascas de gemas advindas do processo de lapidação e diamantes criados em laboratórios.

Além disso, 17 respondentes afirmaram indagar sobre os componentes da joia, 9 afirmaram indagar sobre o processo de produção e 5 sobre o local onde a peça foi produzida. Dentre os respondentes, 18 afirma não dar feedback sobre as compras de joias que realizam. Não obstante, 12 participantes da pesquisa afirmam interagir “curtindo” uma publicação da joalheria sobre sustentabilidade, 3 manifestaram-se afirmando buscar mais informações a partir de publicações dessa natureza e dois disseram sentirem-se estimulados a visitar o site da joalheria. Quanto à transparência das joalherias de luxo no Instagram, foi perguntado aos consumidores se estas são claras quanto à origem da matéria-prima, impactos ambientais e sociais da sua produção, se seguem protocolos internacionais/nacionais de sustentabilidade ou possuem alguma certificação “verde”. Nove dos participantes da pesquisa afirmaram que as joalherias que seguem não são transparentes e quatro afirmaram que as joalherias que seguem são transparentes. Os demais nunca refletiram sobre o assunto, ou seja, não saberiam dizer se as joalherias que seguem são ou não transparentes, sob a ótica da sustentabilidade.

Etapas 2: a percepção das joalherias de luxo com perfis no Instagram sobre sustentabilidade

Todas as joalherias respondentes afirmaram que a plataforma Instagram é o principal canal de comunicação que possui com seus clientes e 11 indicaram que “curtir” está entre as ações mais comuns percebidas em suas publicações, seguida de “deixar comentário” (8 respostas), “esclarecer uma dúvida via DM” (*Direct Message*), mensagem privada para o perfil da joalheria (7 respostas), “salvar a publicação” (5 respostas) e “compartilhar” (1 resposta). Mais da metade das joalherias (8 respondentes), por sua vez, afirmou não apoiar causas sociais. Da parcela que afirmou apoiar, apenas algumas especificaram ações: “Apoiamos campanhas, doamos peças e dinheiro para ações de caridade”; “Dou bolsa de estudos para mães”; “Estamos lançando uma coleção e iremos destinar parte dos lucros para projetos sociais”; “Cada hora um projeto diferente, no atual momento @fogaonarua”.

Ainda sobre o aspecto social, doze das joalherias participantes da pesquisa afirmaram buscar diversificar seu grupo de colaboradores internos e externos e algumas das justificativas são: (a) “A joalheria é um nicho bastante tradicional e

majoritariamente masculino. No início, me senti bastante acuada e desde então procuro sempre por mulheres. Tanto na lapidação, quanto banhos, quanto prototipagem”; (b) “Gosto de trabalhar com pessoal mais idoso, mais experiência”; (c) “Não costumo trabalhar com diversificação, mas convido minhas clientes para fotografarem para as campanhas”; (d) “Acreditamos que é importante trabalhar, conviver e incluir pessoas de todos os grupos societários. A questão de gênero e racial devem ser consideradas o máximo possível e buscamos isso em nossas relações de trabalho”.

No que diz respeito às práticas sustentáveis de um modo geral, 12 das joalherias afirmaram que sua produção caracteriza-se como de “pequena escala ou escala artesanal”, 11 utilizam “ouro de reuso” (ou reciclado), 8 utilizam “embalagens recicláveis ou compostáveis”, 5 praticam a “recompra garantida”, 4 geram retorno para a sociedade por meio do “apoio a ONG’s” e 3 utilizam as “lascas de gemas provenientes do processo de lapidação, que seriam descartadas”. Duas possuem “certificação de baixo impacto ambiental” e uma joalheria faz uso de “diamantes desenvolvidos em laboratório”.

Já 4 das joalherias participantes afirmaram comunicar diariamente a transparência (políticas, processos, práticas etc.) e 4 comunicam uma vez ao mês ou menos. A respeito da percepção acerca do conteúdo de transparência, 10 das joalherias afirmaram que seus seguidores reagem positivamente quando ele é abordado e 8 concordam que se trata de conteúdo (transparência) sinônimo de diferenciação no mercado. Quatorze das joalherias afirmaram que nunca receberam qualquer demanda a respeito da sustentabilidade de seu negócio ou de seus produtos. Sobre as dificuldades enfrentadas para o cumprimento de práticas sustentáveis, as joalherias atestam: “Complexidade em encontrar soluções pertinentes ao tema” (10); “alto valor do custo ou do investimento” (7); “falta de incentivos políticos” (6); “falta de interesse/demanda por parte dos consumidores” (4). Nesse item, um respondente acrescentou: “No Brasil não há a cultura de extração responsável. Não há material sustentável disponível para pequenos consumidores. Não há cultura de sustentabilidade e não há transparência”.

Por fim, para as joalherias, foi aplicada uma pergunta associada ao processo criativo das peças, para saber se elas já haviam desenvolvido algum conceito ou design em conjunto com seus clientes e 8 aplicaram resposta positiva para o item, e algumas das justificativas apresentadas foram: “Praticamente todas as joias que faço são feitas com cada consumidor”; “Normalmente submeto aos seguidores quando já tenho formulado o conceito/peça. Se é uma peça única, sob encomenda, posso criar junto com a cliente”; “Uma prática comum na empresa, com hora marcada desenhamos junto com o cliente, aproveitando pedras que ele já tem, joias de família”.

Etapa 3: análise do conteúdo das joalherias na plataforma do Instagram

Termos associados

O uso das *hashtags* tornou possível a análise do conteúdo na plataforma do Instagram que trata, de alguma maneira, de aspectos da sustentabilidade no mercado da joalheria. Embora o conteúdo nem sempre esteja explícito no formato visual ou textual das publicações, ele pode ser encontrado na leitura das *hashtags* utilizadas em determinada publicação e estas, por sua vez, podem estar mescladas ao corpo textual ou inseridas em forma de comentário na publicação, sem perder seu caráter de identificação no modo de busca da plataforma. Foi dessa forma, no entanto, que outros termos também associados à sustentabilidade, e que não faziam parte da lista de *hashtags*, foram encontrados. Essa análise torna-se interessante a partir do

momento em que apresenta as diversas e particulares percepções a respeito daquilo que faz parte do conceito de sustentabilidade. Dentre os achados, destacam-se os termos reunidos no quadro 1.

QUADRO 1 - TERMOS ASSOCIADOS À SUSTENTABILIDADE ENCONTRADOS NAS PUBLICAÇÕES ANALISADAS

Tema	Termos associados	
Sustentabilidade	Garimpo; Upcycling; Economia Circular; Feito à mão; Slow; Local	Ouro de reuso; Zero resíduo; Joalheria ética; Antiquário/ Vintage
Diamantes Livres de Conflito	Diamante reciclado Pequeno negócio	Joia sustentável
Ouro de Comércio/Mineração Justos	Luxo ético; Luxo sustentável; Feito à mão Earth Day	Joalheria responsável; Compre local; Slow made; Zero resíduo
Ouro Reciclado	Slow fashion; Design ético; Feito eticamente	Compre do pequeno; Ecofriendly; Eco-luxe
Joalheria Ética	Joalheria ética; Ouro de reuso; Diamante de reuso; Ethically mined; Responsibly sourced; Artesanal; Origem conhecida; Rastreabilidade	Ouro de reuso; Artesanal; Ecofriendly; Consumidor consciente; Feito à mão; Local Conflict-free Diamonds; Earth Day
Diamante criado em laboratório	Feito à mão; Earth Day; Viver consciente; Joalheria sustentável; Luxo sustentável	Joalheria acessível; Ethically sourced; Diamantes sustentáveis; Livre de crueldade; Eco-luxe

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conteúdo informativo/ doutrinador

Durante a análise percebeu-se a preocupação de algumas joalherias em ir além da descrição de atributos e promoção de determinada peça e levar informação para seus seguidores, em sua maioria de caráter educativa, sobre práticas sustentáveis no mercado joalheiro. Das 60 publicações avaliadas, apenas 10 possuíam tal característica, ou seja, 16,66% da amostra. Logo, os conteúdos apareceram e sua respectiva representatividade dentro da amostra, sendo “N” o número total de publicações com esse conteúdo identificados. Com base, nisso identificou-se 4 publicações que apresentam conteúdo informativo/doutrinador sobre o tema “Ouro de Comércio/Mineração”, o que representa um total de 6,66% das publicações avaliadas.

Tabela 1 - Conteúdo informativo/doutrinador por tema

Tema	N	Representatividade
Ouro de comércio/mineração justos	4	6,66%
Joalheria Ética	3	5%
Diamante criado em laboratório	2	3,33%
Sustentabilidade	1	1,66%
Diamantes Livres de Conflito	0	0%
Ouro Reciclado	0	0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Dentre os textos informativos identificados, foram extraídos dois principais e exemplificados no Quadro 2.

QUADRO 2 - TEXTOS DE CARÁTER INFORMATIVO RETIRADOS DAS PUBLICAÇÕES

N	Texto
	<ul style="list-style-type: none"> • “Sustainability is no longer about doing less harm. It’s about doing more good. (Jochen Zeitz) • What does sustainability mean to you?

1	<ul style="list-style-type: none"> • Beautiful objects deserve a transparent and and true story about how they were made and who's hands touched them in their journey from raw materials into a finished piece of fine jewelry. • The main definition of a sustainable material - is that it has to grow back. Precious metals are not sustainable because metal is not renewable. Diamonds, gemstones and metal are mined – removed permanently from the ground, they don't grow back. I can say I run a sustainable company, but I can't make the claim that my jewelry is sustainable. • Everything we use in our daily lives, except maybe cotton and wood, comes from mining - and unfortunately, mining is not sustainable. • There are things I can do though to make my business better, such as integrating sustainable principles into how I run my business. • Tell me the story about a beautiful object that you have, what is it's journey"?
2	<ul style="list-style-type: none"> • "What does Fairmined gold actually mean? • The mining sector continues to face issues related to illegality, informality, child labour, gender inequality, poor health and safety at work and environmental destruction. • The Fairmined label certifies small-scale mining organisations that have chosen to improve their practices, transforming mining into an activity that can be responsibly done, respecting human rights and the environment. • A couple of weeks ago, I chatted with Fairmined about empowering women with Fairmined gold{you can read the full interview on the blog".

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Engajamento digital

Apesar de o marketing digital das empresas ser desenvolvido para seu público-alvo, não se pode inferir se aquele que interage por meio de curtidas ou comentários, ou mesmo quem segue a marca, é de fato o consumidor final. Além disso, a plataforma Instagram conta com outros mecanismos relevantes para o engajamento das marcas, que não apenas “curtir” ou “comentar”, mas também permite salvar as publicações, assistir aos “*stories*”, cujo conteúdo fica disponível por 24h e possui o IG Shopping, responsável pela acessibilidade de compra pela própria plataforma, com opção de etiqueta de preço, “adicionar à sacola” e acesso ao catálogo de produtos. Estas ferramentas, no entanto, restringem a visualização de ações ou interações ao proprietário do perfil e, por isso, não entraram no cálculo desta pesquisa. Quanto ao IGTV e *Reels*, lançados mais recentemente, permitem edições de vídeos mais elaborados e criativos, e são grandes “potencializadores” de engajamento pelo suporte que dão ao desempenho das marcas, mas também não entraram no cálculo do engajamento da pesquisa pelo motivo de não terem sido formatos encontrados dentro da amostra aleatória de publicações por *hashtag*.

De acordo com Wong (2018) o cálculo da taxa de engajamento é feito da seguinte forma:

$$\frac{\text{Engajamento da Publicação (curtidas + comentários)}}{\text{Número de Seguidores}} \times 100$$

A multiplicação por 100 resulta no formato de porcentagem da taxa. Para o cálculo, podem ser utilizadas tanto a soma de interações de diversas publicações, para alcançar a média de engajamento do perfil, quanto de uma publicação individual, como foi o caso dessa análise. Wong (2018) coloca que, embora a taxa de engajamento da plataforma do Instagram (3% a 6%) seja a maior dentre as redes sociais mais utilizadas (Facebook ou Twitter: 0,5% a 1%), é possível avaliar se determinado perfil ou publicação possui baixo ou alto engajamento, conforme as faixas a seguir: (a) Baixa taxa de engajamento: 0% e 1,64%; (b) Boa taxa de engajamento: 1,64% e 3,48%; (c) Alta taxa de engajamento: 3,48% e 6,67%; (d) Taxa de engajamento muito alta: 6,67% e 10%.

Dessa forma, foi levantado o total de curtidas, comentários e respostas das marcas dadas aos seus seguidores e tirado a média, por tema. Para o cálculo da taxa de engajamento foram considerados e somados o número de curtidas e comentários de cada publicação e, ao final de cada tema, calculou-se a média da taxa de engajamento por tema, resultando nas tabelas 2 e 3 seguintes, onde “N” corresponde ao total de publicações analisadas de cada tema. Para a tabela 2 o cálculo das médias utilizado foi: a soma de curtidas e comentários de todas as publicações pertencentes ao respectivo tema e, posteriormente, dividido pelo número de publicações do tema (representado por “N”).

TABELA 2 - TOTAIS E MÉDIAS DAS INTERAÇÕES

Tema	N	Curtidas	Média Curtidas	Comentários	Média Comentários	Resposta	Média Resposta
Sustentabilidade e Diamantes Livres de Conflito	15	2.416	161,06	175	11,66	37	2,46
Comércio/Mineração Justos	10	9.724	972,4	172	17,2	8	0,8
Ouro Reciclado	5	413	82,4	23	4,6	6	1,2
Joalheria Ética	15	9.660	644,0	159	11,93	45	3
Diamante criado em laboratório	10	5.461	546,1	71	7,1	12	1,2

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A partir desse cálculo, foi possível, então, ordenar os temas em ordem decrescente do valor da taxa de engajamento e inferir que, de um modo geral, as taxas de engajamento das publicações que assumem conteúdo de cunho sustentável são boas, conforme exposto na tabela 3.

TABELA 3 - AVALIAÇÃO DA TAXA DE ENGAJAMENTO, POR TEMA

Tema	N	Engajamento (%)	Avaliação da Taxa
Diamantes Livres de Conflito	5	3,60	Alta
Sustentabilidade	15	3,58	Alta
Ouro de Comércio/Mineração Justos	10	3,51	Alta
Joalheria Ética	15	2,80	Boa
Ouro Reciclado	5	2,38	Boa
Diamante criado em laboratório	10	1,47	Baixa

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A respeito dos comentários, os dez primeiros de cada publicação analisada foram codificados, somados e categorizados de acordo com o código estabelecido e o tema das *hashtags*. Os comentários positivos representam 36,36% do total de comentários da amostra, e são, portanto, mais significativos. A tabela 4 exhibe a distribuição da natureza dos comentários, por tema.

TABELA 4 - CODIFICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMENTÁRIOS

Tema	1 Positivo	2 Negativo	3 Spam	4 Neutro	5 Dúvidas	6 Marcações	7 Indeterminado
Sustentabilidade	68	0	1	0	4	0	0
Diamantes Livres de Conflito	31	0	0	0	1	2	0

Ouro de Comércio/ Mineração Justos	24	0	0	0	0	0	0
Ouro Reciclado	14	0	1	0	0	0	1
Joalheria Ética	64	0	0	1	0	0	3
Diamante criado em laboratório	29	0	1	0	2	0	0
Total Avaliado	230	0	3	1	7	2	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Para complementar a análise do engajamento é importante considerar os estímulos das marcas perante os feedbacks espontâneos dos seus seguidores nos comentários e, a partir dessa proposta, considerou-se o levantamento das respostas das marcas, também para os dez primeiros comentários de cada publicação. Como a quantidade de publicações varia de acordo com o número de *hashtags* correspondente a cada tema, optou-se por calcular o valor proporcional das respostas, de acordo com o respectivo total de comentários de cada tema, bem como a média de respostas do total da amostra. É possível perceber proporções muito próximas dos temas “sustentabilidade” e “joalheria ética” e, embora o tema “ouro de comércio justo” tenha o segundo maior número de comentários da amostra, corresponde à menor proporção de respostas das marcas (Tabela 5).

Como já discutido na literatura, não é necessário esperar a demanda por parte dos consumidores para implementar gestão ecoeficiente com processos sustentáveis, sendo as joalherias capazes de assumir o protagonismo da discussão em torno da transparência do mercado, afinal os consumidores de luxo já estão em processo de conscientização, mostram-se dispostos a pagar pelo produto sustentável e a necessidade para reduzir os impactos negativos no planeta é crescente (KAPFERER & MICHAUT, 2013).

TABELA 5 - PROPORÇÃO DE RESPOSTAS DAS MARCAS AOS COMENTÁRIOS DOS SEUS SEGUIDORES

Tema	Comentários	Respostas	Proporção
Sustentabilidade	175	36	20,57%
Diamantes Livres de Conflito	60	4	6,66%
Ouro de Comércio/ Mineração Justos	172	8	4,65%
Ouro Reciclado	23	6	26,08%
Joalheria Ética	159	33	20,75%
Diamante criado em laboratório	71	12	16,90%
Total Avaliado	660	99	15,93%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito dessa pesquisa foi descrever o engajamento dos atores joalherias de luxo e consumidores de luxo no processo de cocriação de valor orientado para a sustentabilidade na plataforma digital Instagram, se ele (engajamento) realmente acontece ou não, e como.

Apesar da alta performance de comunicação e marketing da plataforma Instagram e, após evidenciado grande adesão a ela, os atores mostraram-se em princípio de engajamento no processo de cocriação de valor orientado para sustentabilidade. Embora percebam os aspectos “ético” e “sustentável” como elementos de valor, ao manifestarem suas expectativas e reagirem positivamente à

estes conteúdos, os consumidores de joalheria de luxo não os consideram de forma relevante na sua decisão de compra. Constatou-se que os consumidores participantes da pesquisa estavam preocupados em se manterem reservados nas redes, mas, ao mesmo tempo, carentes de motivação para se engajarem nos conteúdos pertinentes a questões sustentáveis, apesar de manifestarem-se positivamente perante conteúdos de caráter sustentável.

Por outro lado, percebeu-se as joalherias de luxo pouco engajadas em tratar abertamente sobre o tema, seja por meio de elementos visuais, textuais ou audiovisuais, visto que a grande maioria limita-se a direcionar o conteúdo sustentável para as *hashtags* ao invés de explorá-lo de outras formas, o que permite inferir a intenção singular em aumentar seu alcance e visualização pelo mecanismo de busca. Sendo assim, depreende-se que, apesar da interação positiva em publicações que tratam da sustentabilidade em algum grau, o engajamento na cocriação de valor orientado para a sustentabilidade é considerado em construção inicial, e o valor “sustentável” cocriado ainda não impacta na decisão de compra do consumidor/seguiror.

A respeito do conteúdo informativo/educativo, não foi constatada nenhuma menção específica em seu corpo a alguma norma, legislação, material de apoio ou guias e, por isso, não se pode inferir a respeito do seu alcance ou mesmo relevância, por parte das joalherias e consumidores de joias de luxo. Já as joalherias internacionais, estas se mostraram mais empenhadas no tema, sobretudo quanto a sua diversificação (temas associados) e, como consequência, na transparência.

Finalmente, dentre as principais contribuições da presente pesquisa destacam-se sua capacidade de abrangência, pois aborda tanto subtemas estudados amplamente na academia, os quais, no entanto, raramente são estudados juntos, como: (1) atores do mercado de luxo da (2) joalheria (3) engajados no processo de cocriação de valor (4) orientado para a sustentabilidade, (5) no contexto digital da plataforma com mais usuários ativos mensalmente, o Instagram. Temas estes, bastante pertinentes mesmo quando analisados individualmente, mas que permitem novos arranjos a partir dessa concepção, como estudos de outros mercados, outro valor, outras plataformas, e assim por diante.

Dentre as limitações da pesquisa, observa-se o tamanho da amostra (tanto de consumidores quanto de joalherias de luxo). Outra limitação foi proveniente da rede social Instagram, a qual não permite a visualização de interações para alguns formatos de publicações. Por fim, não foram encontrados dados na análise de conteúdo que tratassem, especificamente, de normas, legislação ou material de apoio para o cumprimento de práticas socioambientais.

Sobre futuras pesquisas, recomenda-se pesquisas respaldadas em amostras representativas, que permitam, inclusive, levantamento de hipóteses. Uma sugestão é abranger outros formatos de publicação na rede social Instagram na amostra para o cálculo de engajamento, considerando que a plataforma impede a visualização de interação de outros formatos relevantes. Além disso, é sugerido incluir o levantamento de políticas públicas pertinentes ao tema e as implicações gerenciais a partir da adoção de normas e leis.

REFERÊNCIAS

ACHILLE, A. & ZIPSER, D. **A perspective for the luxury-goods industry during—and after— coronavirus**, 2020.

AHLUWALIA, R. V. **Green is the New Black: Luxury Sustainability in 2020**, 2020. Acesso em: <<https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/Green->

is-the-New- Black-Luxury-Sustainability-in-20>

ATHWAL, N., ISTANBULLUOGLU, D. & MCCORMACK, S. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*. 32.

BAIN & COMPANY. **Mercado de luxo cresce e alcança os € 260 bilhões em 2018, tendência que deve continuar até 2025**. Bain&Company (2018).

BAUTZ, A. (2017, 07 28). **Conheça o perfil do consumidor de produtos e serviços de luxo**. <https://www.bautz.com.br/>. Vitória - ES. (2017).

BERGSTRÖM, T. & BÄCKMAN, L. **Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships**.

Universidade de Estocolmo, Departamento de Jornalismo. Dissertation, 2013.

CHANDLER, J, D., LUSCH, R, F. **Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience**.

D'ARPIZIO, Claudia *et al.* **Luxury after Covid-19: Changed for (the)Good?**. Bain & Company. (2020).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPFERER, JN. **Managing luxury brands**. *Journal of Brand Management*, 4, 251–260, 1997.

KAPFERER, JN. **Why Luxury Should not Delocalize. A critique of a growing tendency**. *The European Business Review*, Emerald, p. 58-63, 2012.

KAPFERER, JN. & BASTIEN, V. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. Kogan Page Publishers: London, UK, 2009.

KAPFERER, JN. & MICHAUT, A. **Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint**. *The Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, p. 123-156, 2013.

KAPFERER, JN. & MICHAUT, A. **Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury**. *Luxury Research Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-17, 2015.

KREPAPA, A.; REGKOUKOU, S. & BERATIS, I. **Engagement with Luxury Brands on Instagram: An Exploratory Content Analysis**. 2016. Conference Paper.

MCKINSEY & COMPANY. (2021, 06 14). **State of Fashion Watches and Jewellery**. Mckinsey & Company. (2021).

MERRIAM, Sharan B. *et al.* Introduction to qualitative research. **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis**, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2002.

OLBERTOVA, M. (2019, 06). **The Luxury Report: Redefining The Future Meaning OfLuxury . Meaning Global**. (2019), p. 72.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. **Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation**.

PENS, J. **The Difference Between Fine Jewelry and Fashion Jewelry**. Acesso em: <<https://elevatejewelryco.com/blogs/test/jewelry-talk-the-difference-between-fine-jewelry- and-fashion-jewelry>>

SAVASTANO, M. **Uma Visão Mercadológica Do Conceito De Valor Percebido Pelo Consumidor: As Dimensões De Valor Do Consumidor**. Acesso em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2251/1200302673.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

- STATISTA. (2022, 03 14). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group. Statista. Alemanha. (2022).
- SILVA, A. H. & FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. Qualitas Revista Eletrônica, [S.l.], v. 16, n. 1, mai 2015.
- STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 1ª Edição, 2008.
- TYNAN, C., MCKECHNIE, S. & CHHUON, C. **Co-creating value for luxury brands**. Journal of Business Research, vol. 63, p. 1156–1163, 2010.
- WIEDMANN, K., HENNINGS, N., & SIEBELS, A. **Value-based segmentation of luxury consumption behavior**. Psychology and Marketing, 26(7), 625–651, 2009.
- WONG, S. **What's a "Good" Social Engagement Rate?** 2018. <https://nvision.co/digital-marketing/good-social-engagement-rate/>.
- ZHANG, Y. **Impacts of Covid-19 on the Luxury Market and How to Reboost**. 2020. <https://hapticmedia.fr/blog/en/covid-19-luxury-market/>.