

## **ÁREA TEMÁTICA: Marketing**

**O Varejo das Marcas de Luxo: Um estudo comparativo entre a atmosfera das lojas físicas e dos websites.**

### **AUTORES**

**RENATA FERNANDES GALHANONE**

Universidade de São Paulo

renatagalhanone@terra.com.br

**JANE APARECIDA MARQUES**

Universidade de São Paulo

janemarq@usp.br

**JOSÉ AFONSO MAZZON**

Universidade de São Paulo

jamazzon@usp.br

**LUCIANO CROCCO**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

prof.crocco@usp.br

**HUGO FRIDOLINO MULLER NETO**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

hugo.muller@terra.com.br

### **RESUMO**

Os canais eletrônicos de marketing vêm influenciando o ambiente competitivo, forçando as empresas a explorarem novas formas de relacionamento com os consumidores. As marcas de luxo não estão imunes a essas mudanças tecnológicas. Os bens e serviços de luxo são fortemente ligados a atributos estéticos e sensoriais, trabalhados na atmosfera das lojas tradicionais e na comunicação com o público-alvo. Este trabalho pretendeu pesquisar a atmosfera de lojas de varejo monomarcas do setor de luxo no Brasil, comparando-as com seus *websites*, para verificar o quanto estes espelham o mundo físico, para entender melhor como as empresas estão usando a Internet para realçar o posicionamento e o valor das marcas. Os resultados mostraram que as empresas pesquisadas utilizam bem os elementos físicos da loja (decoração, vitrines, layout interno e atendimento pessoal) para criar uma atmosfera compatível com a sofisticação das marcas, para atrair consumidores e incentivar vendas. Já os *websites* visitados são bem explorados como instrumento de comunicação da marca e da empresa, mas ainda falhos em termos de navegabilidade, arquitetura e interatividade. Além disso, a maioria não permite compras online, indicando caminhos a explorar para tornar a experiência virtual com a marca luxuosa tão rica como a presencial.

## **ABSTRACT**

*Marketing e-channels are influencing the competitive environment and forcing companies to exploit new ways to establish relationships with customers. Luxury brands are not immune to these technological changes. Luxury goods and services are strongly connected to aesthetical and sensory attributes, which are often elaborated in the traditional retail environment and in communications with target audiences. This study investigated the atmosphere of luxury monobrand retail stores in Brazil, comparing them to the brands' websites in order to verify how much these reflect their physical environment and to better understand how luxury companies are using the internet to enhance brand value and positioning. The findings revealed that the researched firms use the physical elements of the retail store (décor, windows, internal layout and personal selling) appropriately to create an atmosphere compatible with the brand's sophistication, as well as to attract consumers and stimulate sales. As to the websites, they were found to be well exploited as brand communication tool, but lacking in terms of site architecture and surfing and interactivity features. Besides, most websites do not allow for shopping online, indicating there is room to turn the luxury brand virtual experience as rich as the real one.*

## **PALAVRAS-CHAVE**

Luxo, Atmosfera de Varejo, Varejo Eletrônico

## **O Varejo das Marcas de Luxo: Um estudo comparativo entre a atmosfera das lojas físicas e dos websites.**

Os canais eletrônicos de marketing, cada vez mais, influenciam o ambiente competitivo, forçando as empresas a explorarem novas formas de relacionamento com os consumidores. As marcas de luxo não estão imunes às mudanças tecnológicas suscitadas pela rápida adoção da Tecnologia da Informação (TI) como fonte de informação e de comunicação, e a sua poderosa influência no comportamento de consumo. Nesse contexto, a questão que se coloca para o setor do luxo não é mais se sua presença *online* se faz necessária, e sim como transformar o canal Internet em fonte de valor econômico (SERINGHAUS, 2005).

Os bens e serviços de luxo constituem, em grande proporção, produtos ligados a fatores estéticos e sensoriais, fortemente conectados com os sentidos humanos da visão, tato, olfato, paladar e audição. Os *designers* consagrados constroem a força de suas marcas enfatizando não apenas o *design* e a qualidade dos produtos, mas também sua aura, trabalhada em grande parte na atmosfera das lojas de varejo tradicionais e nos esforços de comunicação com o público-alvo (OKONKWO, 2005).

Considerando o exposto, seria realista imaginar que o ambiente físico da loja de luxo possa ser replicado na Internet? Ou que os bens e serviços prestigiosos possam ser comprados *online*, sem perdas significativas da aura de sonho e sofisticação da marca? O objetivo deste trabalho é investigar a atmosfera de lojas de varejo monomarcas do setor de alto luxo estabelecidas no Brasil, e compará-la com seus *websites* para verificar a que ponto estes espelham o mundo físico. Além disso, pretende-se entender melhor de que forma as empresas do setor estão usando a Internet para realçar o posicionamento e o valor das marcas.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira parte apresenta-se uma fundamentação teórica acerca da comunicação e distribuição das marcas de luxo, do papel da internet nesse processo e, mais especificamente, sobre os elementos constitutivos da atmosfera da loja de varejo tradicional e eletrônica. Em seguida, são apresentadas os objetivos e questões da pesquisa empírica e o método utilizado. A terceira parte compreende a apresentação e análise dos resultados do levantamento e, por último, são apresentadas as conclusões do trabalho, suas limitações e desdobramentos para futuras pesquisas.

### **1. O Conceito de Luxo**

O conceito de luxo liga-se tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005). Os sentidos concretos, como a escassez, raridade ou alta qualidade de um produto ou matéria-prima (que se refletem no preço elevado), convivem no luxo com valores simbólicos e subjetivos. Admitindo que luxo não seja o usual nem o necessário, mas o raro ou desejado, percebe-se que pertence a um universo muito mais mental que material (LIPOVESTY, 2007). Segundo Allèrès (2000), toda criação fora do comum, sinônimo de beleza, estética e refinamento, evocando prazer, sonho ou sedução, pode ser qualificada como produto de luxo. Portanto, o luxo escapa a definições simples e concretas e respira livremente na esfera mais rarefeita dos desejos, do prazer, do simbólico e da ambigüidade.

Além de multifacetado, o conceito também é dinâmico, mudando conforme a sociedade e a época e, principalmente, conforme as noções de necessidades ou confortos básicos se ampliam ou redefinem. Um produto ou serviço pode migrar de categoria a partir do momento em que se torna acessível para várias camadas sociais, deixando de representar uma distinção social ou bem de alto custo (STREHLAU, 2004). Nos tempos atuais, o setor reorganizou-se como um mercado diferenciado, diversificado, em que o luxo baseado em

status coexiste com outro, intermediário e acessível. “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVESTY & ROUX, 2005, p. 15).

No presente trabalho, utiliza-se a seguinte **definição** de luxo: produtos e serviços que se caracterizam por uma qualidade superior, preço elevado, raridade, refinamento estético, exclusividade e simbolismo; são culturalmente influenciados e seu consumo está ligado a um conhecimento ou *expertise* especiais.

## 2. Aspectos do Marketing de Produtos e Serviços de Luxo

### Comunicação para as Marcas de Luxo

A comunicação das marcas de luxo vincula-se intimamente ao sentimento de exclusividade, seja pela escolha das mídias – prestigiosas ou elitistas – seja pela forma das mensagens, sempre mais metafóricas, prendendo-se mais ao imaginário e à emoção que à razão. Algumas marcas, inclusive, fazem da falta de publicidade um argumento de seletividade: limitam-se à comunicação boca-a-boca e a encontros individuais entre seus representantes e a imprensa especializada (CATRY, 2007; NUENO & QUELCH, 1998).

Nas palavras de Arnault (2001, p.70), CEO da LVMH:

Todos os modos de comunicação entre a marca e seus clientes são importantes, quer seja a publicidade, a imprensa ou a apresentação dos produtos. A *butique* exerce sob esse aspecto um papel fundamental, assim como a maneira pela qual as vendedoras ou os vendedores tratam os clientes. Tudo isso sustenta a imagem, e nós estamos atentos a ela como à nossa menina dos olhos. Os desfiles, as reportagens na televisão, a publicidade são determinantes. A imagem é um dos segredos do sucesso.

A propaganda em mídias impressas e seletivas ajuda a promover a imagem de singularidade e exclusividade. Não se vende um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca (LIPOVETSKY, 2007; GIACALONE, 2006). A propaganda das marcas luxuosas contorna a mente racional e lógica e se conecta com as emoções das pessoas. Um exemplo disso são propagandas de relógios e hotéis de luxo, que mostram apenas detalhes do produto ou serviço, dando ênfase apenas a aspectos estéticos ou de design, sem se preocupar em explicar essas características ou sua funcionalidade (BERNSTEIN, 1999).

O fluxo de informação no setor, altamente limitado e focado, mostra inclusive um pendor para o sigilo: as empresas do luxo tendem a demonstrar alto grau de confidencialidade, sempre relutando em divulgar dados financeiros e outros detalhes sobre suas operações. Esse manto de sigilo ajuda a criar uma aura em torno da identidade corporativa que resvala sobre seus produtos (GIACALONE, 2006).

Uma pesquisa da Brandweek-Harrison/Sacks, junto a 40 responsáveis pelo marketing de empresas do luxo, mostrou a distribuição de seus gastos com mídia: 30%, em média, dos orçamentos de marketing são gastos com propaganda em revistas seletivas, 13% em jornais de prestígio, 11% em eventos, 10% com relações públicas, 10% na Internet, 5-7% em *trade shows* e conferências e somente 3-5% com TV. As mídias consideradas mais eficientes foram: revistas, eventos, relações públicas, internet e jornais (O'LOUGHLIN, 2005).

### A Distribuição das Marcas de Luxo

No mercado do luxo, a distribuição serve para evocar a exclusividade, constituindo um vetor da *raridade*. Isso explica a verdadeira obsessão, de parte das empresas do setor, com o controle dos pontos-de-venda, e mesmo a preferência pela posse dos mesmos. O controle da distribuição permite à empresa de prestígio fortalecer suas marcas, gerenciar o *mix* de produtos e definir o *merchandising*, de acordo com o perfil dos consumidores e os dados sobre vendas. Não menos importante, o controle da distribuição ajuda a controlar a oferta e

garante a autenticidade dos produtos, algo muito complicado em vista do crescente mercado de produtos pirateados (GIACALONE, 2006).

Além de manter a imagem da marca, a distribuição seletiva permite gerenciar melhor um aspecto crucial do consumo do luxo: a experiência de compra, marcada pela individualização e pelo atendimento diferenciado do vendedor no ponto de venda (CATRY, 2007). A pessoa do vendedor é vista como crucial para o processo de criar para a marca uma 'aura' especial, a qual é, em grande parte, refletida na atmosfera da loja (OKONKWO, 2005).

Segundo Farias (2007), a atmosfera da loja é um dos principais aspectos do produto ofertado ao consumidor. Em marketing, atmosfera designa o projeto consciente do espaço do ponto de venda, de forma a produzir efeitos emocionais no indivíduo, aumentando sua probabilidade de comprar (KOTLER, 1973, *apud* FARIAS, 2007). Parente (2000) define a atmosfera da loja de varejo como o sentimento psicológico provocado no consumidor que visita o local, o que também pode ser entendido como a 'personalidade' da loja.

A atmosfera da loja afeta o comportamento do consumidor de diversas maneiras. Pode chamar a atenção das pessoas e fazer diferenciação dos concorrentes, bem como influenciar a duração da visita. Além disso, o ambiente expressa aspectos do posicionamento da loja, como o tipo de clientela buscada. Finalmente, permite provocar reações emocionais nos clientes, as quais, por sua vez, influenciam a probabilidade de compra, bem como os volumes de tempo e dinheiro gastos no processo (FARIAS, 2007; GIRALDI, SPINELLI & CAMPOMAR, 2008).

Em uma loja tradicional, a atmosfera é constituída por três elementos: o **ambiente** (relacionado com as condições que afetam os cinco sentidos humanos), o **design** e o **social**. As dimensões visuais mais relevantes são: cor, brilho, tamanho e formas. Quanto às auditivas, a presença de música, seu tipo e volume, constituem um dos estímulos mais usados. Os estímulos táteis correspondem a maciez, suavidade e temperatura, enquanto os olfativos (cheiros e frescor) têm sido cada vez mais explorados pelas organizações de varejo (ENGEL, BLACKWARD & MINIARD, 1990; FARIAS, 2007; GIRALDI, SPINELLI & CAMPOMAR, 2008). O **design** abrange características essencialmente visuais, de cunho funcional (layout da loja) ou estético (a arquitetura do local, as cores, os materiais utilizados, o estilo e a decoração). O layout se refere à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, bem como sua dimensão e forma, de maneira a facilitar a execução de tarefas e atividades pelos clientes e funcionários. O elemento **social** está relacionado aos funcionários: o número de profissionais existentes na loja (que pode ser um indicador da qualidade do atendimento), a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia (FARIAS, 2007; D'ANGELO, ESPINOZA & LIBERALI, 2003).

### 3. O Papel da Internet no Universo das Marcas de Luxo

#### Criando a Atmosfera da Loja na Internet

O conceito de atmosfera da loja de varejo eletrônico tem recebido cada vez mais atenção na literatura gerencial e acadêmica, com o enfoque principalmente sobre os aspectos motivacionais, hedônicos e experienciais, elementos tão importantes para determinar o comportamento de compra quanto as qualidades instrumentais da compra *online*, como a facilidade de uso e conveniência (EROGLU, MACHLEIT & DAVIS, 2003).

As qualidades hedônicas e experienciais da loja virtual devem ser utilizadas para criar uma atmosfera compatível com a da loja física. Eroglu, Machleit & Davis (2003) apresentam um modelo para a atmosfera da loja virtual englobando *evidências altamente focadas na tarefa* (descritores verbais ou visuais que facilitam ou permitem a compra) e *pouco focadas na tarefa* (informações presentes no site que são pouco conseqüentes para completar a tarefa de compra). As evidências altamente focadas na tarefa são utilitárias e incluem descrições e

fotos das mercadorias, preços, condições comerciais, políticas de entrega e devolução, mapas do site, etc. As evidências pouco voltadas para a compra são as cores, padrões gráficos, tipos de letras, animações, música, sons, tipos de entretenimento e fotos decorativas, cuja finalidade é incrementar o valor hedônico ou experiencial do processo da compra. No caso dos varejistas tradicionais presentes na rede, as evidências pouco voltadas para a tarefa de compra podem ser usadas para lembrar a atmosfera da loja real, influenciando as emoções experimentadas pelo comprador, suas atitudes, satisfação e comportamento.

O efeito emocional do website é moderado pelo envolvimento e reações do consumidor à atmosfera de compras virtual (EROGLU, MACHLEIT & DAVIS, 2003). Segundo Farias (2007), há indicações de que uma loja virtual bem desenhada, com elementos estéticos e ambientais adequadamente elaborados, pode contribuir para ativar estados emocionais positivos indutivos à concretização da compra e à satisfação com o processo. O design e o funcionamento do website são elementos estratégicos, podendo criar uma imagem negativa dos serviços e mesmo neutralizar a disposição para a compra, quando inadequados.

Para Alzola e Robaina (2006), os itens mais representativos no planejamento do website são:

- Design visual atraente
- Navegação intuitiva e estilo uniforme em todo o site (aparência e posicionamento uniformes dos menus e links), hierarquia visual clara, frases e palavras fáceis de entender
- Download rápido das páginas
- Orientação e distribuição lógica das páginas
- Meios rápidos de acesso a informações de interesse (menus e mecanismos de busca)
- Explicações e orientações sobre serviços disponíveis (consultas, reclamações, busca de informações)
- Possibilidade de reverter os passos no processo de compra (cancelar, incluir ou mudar opções, ou mesmo toda a transação) antes da confirmação do pedido (ALZOLA & ROBAINA, 2006).

Seria realista imaginar que o ambiente físico do varejo de luxo possa ser replicado na Internet? A experiência do luxo é, em grande parte, resumida na imersão no ambiente altamente estético, criativo e sofisticado da loja, que permite uma grande interação com os produtos e serviços por intermédio dos cinco sentidos humanos. A visita à loja física associa-se a estados de espírito, sentimentos, impressões e sensações. A Internet não possui as mesmas virtudes sensoriais presentes na experiência oferecida pela loja tradicional; tampouco oferece as localizações exclusivas e prestigiosas onde as lojas luxuosas se estabelecem (OKONKWO, 2005).

No entanto, a utilização estratégica de alguns elementos cruciais no design e planejamento dos sites permite transferir as sensações e a atmosfera sofisticada para o ambiente virtual. São eles:

- Elementos visuais: esquemas de cores, vídeo clips, slide shows, vistas tridimensionais dos produtos, zoom, estilo e tamanho das fontes de texto, mídias interativas e elementos gráficos. Alguns sites de marcas prestígio, como Chanel e Louis Vuitton, incluem vídeos de seus desfiles e de entrevistas com seus diretores de criação; isso dá ao visitante a sensação de presença humana e interação.
- Sons: a música (seu tipo, volume e ritmo) é usada para estimular sentimentos diversos no subconsciente do comprador nas lojas reais. Isso pode ser facilmente transferido para o ambiente virtual, desde que em harmonia com a personalidade da marca.
- Facilidade de uso: a espinha dorsal do website. Navegabilidade e interatividade contribuem significativamente para a experiência e atmosfera virtual, oferecendo aos clientes serviços rápidos e confiáveis, além de valor agregado. O uso de instrumentos de

navegação que tornam a busca de informações mais tranqüila incentiva a visitação a diferentes seções do site.

- **Personalização:** a customização dos serviços e produtos no website pode substituir o papel dos vendedores da loja de varejo tradicional, incrementando a experiência de compra. Exemplo disso são a possibilidade de estabelecer contatos *online* com pessoas de venda ou de contratar serviços de *personal shopper* virtuais (OKONKWO, 2005).

Finalmente, por mais que seja desejável enriquecer a experiência de compra na rede e replicar nela as características da atmosfera do varejo tradicional da marca de luxo, alguns cuidados são necessários. O uso de recursos elaborados pode tornar a navegação pesada e lenta, obrigar o visitante a perder tempo, ou mesmo atrapalhar a transmissão de conteúdos informativos (SERINGHAUS, 2005; RILEY & LACROIX, 2003).

### **A Internet no Setor do Luxo: Canal de Vendas ou de Comunicação?**

Para De Chernatony (2001), são várias as motivações para as empresas e marcas adotarem os meios eletrônicos de distribuição e comunicação. As empresas chamadas de '*e-branders*' adotam a internet como novo modelo de negócios, melhorando sua proposição de valor ao oferecer aos consumidores maior interatividade, uma melhor experiência de consumo, customização e respostas rápidas. Já os '*bystanders*' utilizam o *branding online* por motivos não-centrais: alguns acham que devem estar presentes na internet porque seus concorrentes já estão (e normalmente seus sites nada mais são que brochuras eletrônicas); outros são atraídos para o *e-commerce* por causa das economias em custos.

Christodoulides e De Chernatony (2004) propõem um modelo para medir como as marcas podem ser fortalecidas pela sua presença virtual, integrando melhor as atividades de *branding online* e *offline*. O modelo abrange: a experiência *online* com a marca, interatividade, customização, relevância, design do site, serviços ao cliente, processamento de pedidos, relacionamento com a marca, criação de comunidades e armazenamento de informações nos websites.

As possibilidades interativas da internet permitem que os clientes se tornem co-produtores ativos de valor para as marcas, ao participarem da geração de conteúdo, darem feedback sobre produtos e insuflarem vida ao website. No entanto, isso muitas vezes significa abrir mão de critérios mais rígidos de controle da marca (DE CHERNATONY, 2001), o que pode se tornar um aspecto delicado. A marca pode migrar para o ambiente virtual, mas deve manter a mesma essência e fidelidade a seus valores básicos, sob o risco de tornar-se esquizofrênica e confundir os consumidores.

Para Seringhaus (2005), é grande desafio para as empresas do luxo comunicar através da Internet as características tangíveis dos produtos (dimensões de sua qualidade objetiva), as intangíveis e a sua inacessibilidade (ligadas à dimensão do 'sonho'), usando a tecnologia da informação. O trabalho de *branding* e a essência da marca não devem diferir segundo o ambiente ser *online* ou *offline*; porém, a nova tecnologia exige ajustes na execução: a forma como a informação é apresentada, os recursos disponíveis e o uso de ferramentas de interatividade, entre outros (DE CHERNATONY, 2001).

O *e-commerce* representa tanto uma oportunidade como ameaça para as marcas prestigiosas. Os profissionais do setor revelam diversos receios com relação à Internet. Alguns apontam falta de compatibilidade, outros lembram o risco da pirataria, o potencial conflito com a seletividade tradicional dos canais de distribuição do luxo, a perda da atmosfera da loja tradicional e o risco de 'commoditizar' as marcas (NYECK & ROUX, 1997; GIACALONE, 2006; RILEY & LACROIX, 2003). Para alguns produtos, a venda virtual é extremamente dificultada - caso das roupas, que dependem de prova, além de estarem intimamente ligadas com o sentido do tato.

Por outro lado, ressaltam-se o reforço positivo que o aspecto de inovação pode trazer para a imagem das marcas, a oportunidade de atingir clientes potenciais sem fácil acesso aos locais tradicionais de varejo (ou que se sentem intimidados de entrar nos “templos do luxo”), a busca de novos consumidores em mercados geograficamente distantes, além da força da rede como instrumento de comunicação e construção de relacionamento com os clientes (NYECK & ROUX, 1997; RILEY & LACROIX, 2003).

Para Riley e Lacroix (2003), a Internet pode ser um instrumento eficaz para a comunicação dos produtos prestigiosos por se harmonizar com algumas de suas características: alto custo, frequência relativamente menor de compra, alto valor e alta diferenciação.

Quanto aos usuários dos sites de luxo, suas expectativas mostram-se altas, especialmente em termos de aspectos **estéticos** (design e visual), **de comunicação** (oportunidade de entrar em contato direto com a empresa por email) e **informativos** (informações sobre produtos, presença de linhas completas no site). Muitos visitam os sites de marcas de luxo apenas em busca de informações, sendo bastante limitada a intenção de comprar. Os produtos considerados mais adequados para compra pela internet foram aqueles com menor grau de envolvimento, que não exigem experimentação: alimentos e vinhos, cosméticos e acessórios. Os consumidores parecem sentir a falta da experiência sensorial prazerosa de visitar os pontos de venda reais, com seu alto nível de serviços e de contato humano (RILEY & LACROIX, 2003). Outro fator levantado é o receio de comprar *online*, tanto em termos de segurança como de privacidade. Poucos sites de luxo mostram-se preocupados em fornecer dados corporativos transparentes e em garantir a segurança dos dados dos usuários (SERINGHAUS, 2005).

Segundo Seringhaus (2005), uma em cada seis marcas de luxo faz vendas pela rede; algumas usam a Internet como um canal paralelo, outras estão presentes por meio de sites especializados (os quais usam a Internet como canal de vendas exclusivo). Essa descoberta é compatível com o estudo de Riley e Lacroix (2003): apenas 15% dos sites visitados pelas autoras permitiam compras online.

A principal conclusão dos estudos levantados é que parece haver uma ambivalência ou relutância das marcas de luxo em utilizar esse novo ambiente de varejo (Seringhaus, 2005; NYECK & ROUX, 1997; RILEY & LACROIX, 2003). Em parte, isso se explica pelo potencial democratizador do acesso à rede, que diminui a isolamento e exclusividade das marcas luxuosas. Além disso, há o risco bastante provável de que a diferenciação das marcas de luxo na rede caia na vala comum de comparação de preços – algo que essas empresas definitivamente não desejam. Isso porque a diferenciação competitiva online é bem mais difícil, uma vez ausentes pontos críticos de distinção, como os displays da loja, a venda pessoal, os serviços agregados e a experiência sensorial (SERINGHAUS, 2005).

#### **4. Aspectos Metodológicos da Pesquisa Empírica**

A questão central de pesquisa que o presente estudo visou explorar é a seguinte: Podem os websites de marcas de alto luxo refletir adequadamente a atmosfera de suas lojas físicas?

Secundariamente, foi também investigado o seguinte ponto: Como as empresas do setor estão usando a Internet para realçar o posicionamento e o prestígio de suas marcas?

A partir da revisão bibliográfica sobre os temas relacionados com a questão central de pesquisa, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória, para elevar o conhecimento e compreensão da mesma. A coleta de dados foi realizada usando dois métodos de pesquisa: observação informal e dirigida (MATTAR, 2005) para levantar as características do ambiente das lojas físicas das marcas de luxo, e uma análise de conteúdo dos *sites* das mesmas marcas.



De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 62), o levantamento de dados de diferentes fontes é essencial “[...] não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários”.

A análise de conteúdo é o “método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação” (MALHOTRA, 2001, p. 196). A análise de conteúdo baseou-se em estudos anteriores, principalmente os de Riley e Lacroix (2003), Seringhaus (2005), Okonkwo (2005) e Alzola e Robaina (2006). Foram também consideradas as características gerais, visuais, de promoção, interatividade e comercialização, com o objetivo de analisar os portais enquanto ferramenta de informação e distribuição, identificando aspectos comuns e distintivos.

Para a análise, foram considerados **17 websites** de marcas de luxo e suas correspondentes **17 lojas físicas**, sendo a maioria da Itália (7 marcas) e da França (4 marcas). A seleção da amostra teve como objetivo incluir o maior número possível de marcas presentes no mercado brasileiro com lojas de varejo monomarcas que ao mesmo tempo possuíssem sites na internet. A categoria de produtos selecionada foi a de “Luxos Pessoais”, uma das mais importantes no mercado brasileiro, que inclui: perfumes, cosméticos e demais produtos de beleza, moda (alta costura e *prêt-à-porter*), acessórios e produtos de couro (bolsas, sapatos, carteiras, cintos), joalheria, relojoaria, peles, bebidas e comidas, tabacaria, instrumentos de escrita, papelaria, instrumentos musicais e eletrônicos de uso pessoal (celulares, câmeras) (GALHANONE, 2008). Trata-se de um tipo de amostra não probabilística intencional, com casos julgados típicos da população de interesse do estudo (MATTAR, 2005) e que, por sua abrangência, aproxima-se da população total.

A partir dos subsídios obtidos na revisão bibliográfica, foram elaborados dois formulários, um para cada fase da coleta, sendo que ambos possuíam **27 variáveis** comuns de caracterização. Devido às especificidades dos websites, o formulário para sua análise continha **12 variáveis** exclusivas; e de as lojas físicas outras **4 variáveis**.

As variáveis de caracterização das marcas de luxo amostradas foram agrupadas em oito categorias para os portais e nove para as lojas físicas, considerando a similaridade dos temas abordados:

- Para as lojas físicas: **Arquitetura da loja** (Segurança; Fachada; Exposição de produtos; Displays; Vendedores; Vitrine; Estacionamento); **Navegabilidade** (Atendimento rápido; Facilidade de encontrar produtos); **Interatividade** (Cadastro; Atendimento simpático e cordial); **Informações sobre a marca e empresa** (Variedade de linha; Variedade de itens; Informações sobre lançamentos; Informações sobre a empresa; Informações sobre eventos; Catálogos; Indicação de site); **Elementos visuais** (Sofisticação, layout, decoração; Sofisticação, vitrine; Presença de logos; Cores sofisticadas; Iluminação sofisticada; Fotos dos produtos em uso); **Elementos sonoros** (Música); **Elementos híbridos** (Vídeos; Campanhas publicitárias); **Processo de compra** (Clareza quanto aos preços); **Elementos táteis, olfativos, degustativos** (Toque e experimentação dos produtos; Perfume no ambiente; Comidas e bebidas).
- Para os sites: **Arquitetura do site** (Site seguro; Mapa do site; Menus de produtos; Ferramentas de busca; Ferramentas de ajuda; Animação; Privacidade do usuário); **Navegabilidade** (Rapidez; Facilidade de navegação; Facilidade de encontrar produtos; Facilidade de encontrar informações; Possibilidade de fazer downloads); **Interatividade** (Registro do visitante; Links para outros websites; Participação em comunidades; Possibilidade de personalização (clube, newsletter); Comunicação via email; Comunicação em tempo real; Espaço para sugestões; Elaboração do perfil cliente); **Informações sobre marca e empresa** (Variedade de linha; Variedade de itens; Informações sobre lançamentos; Informações sobre a empresa; Informações sobre eventos; Informações sobre os produtos; Relações com a mídia; Indicação de lojas físicas; Data de atualização do site); **Elementos visuais** (Sofisticação, layout do site; Sofisticação, página de abertura; Presença de logos; Cores sofisticadas; Slide show; Vistas tridimensionais dos produtos; Zoom); **Elementos sonoros** (Música); **Elementos híbridos** (Vídeos; Campanhas publicitárias; Entrevistas com diretores de criação; Desfiles); **Processo de compra** (Possibilidade de compra

(no Brasil); Facilidade para efetuar pedido; Clareza quanto aos custos de remessa; Disponibilidade global de entrega).

A coleta de dados foi realizada na cidade de São Paulo, nas duas principais localizações geográficas do varejo especializado em marcas do segmento luxo e *premium*: região da Oscar Freire e Shopping Iguatemi. As lojas físicas foram visitadas pelos pesquisadores e foram avaliadas como “cliente fantasma”, caracterizando-se, portanto, como observação disfarçada, de modo a permitir que os participantes se comportassem de maneira natural (MALHOTRA, 2001).

Utilizou-se de uma escala ordinal de 6 pontos para verificar a intensidade de presença de cada um dos itens acima descritos, a saber: 0 (não tem); 1 (muito baixa); 2 (baixa); 3 (regular); 4 (alta) e 5 (muito alta).

Os dados primários foram processados com o uso do software SPSS v.15, empregando-se como técnica de análise um teste não paramétrico, adequado para a escala utilizada (com variáveis não métricas) e para o pequeno número de casos. O teste utilizado foi o teste de Wilcoxon para amostras pareadas, o qual analisa as diferenças entre as observações pareadas de duas amostras (no caso, as lojas físicas *versus* os websites), levando em conta as magnitudes das diferenças encontradas, ordenando-as e avaliando se as diferenças encontradas são significativas (MALHOTRA, 2007).

## 5. Análise dos Resultados

### Caracterização da Amostra

Entre as 17 marcas de alto luxo internacionais pesquisadas, a maioria comercializa acessórios, itens que muitas vezes complementam as categorias moda, joalheria, relojoaria e produtos de beleza, mostrando a forte presença de extensões de linhas das marcas de luxo no varejo da cidade de São Paulo.

**Tabela 1: Categorias de Luxos Pessoais (% RM)**

	Frequência	Percentual	% Acumulado
1. Produtos de beleza	7	13,5	41,2
2. Moda	8	15,4	47,1
3. Acessórios e produtos de couro	15	28,8	88,2
4. Joalheria	7	13,5	41,2
5. Relojoaria	9	17,3	52,9
6. Bebidas e comidas	2	3,8	11,8
7. Instrumentos de escrita	4	7,7	23,5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>305,9</b>

Quanto ao país de origem, predominam as marcas italianas (7, correspondendo a 41% dos casos) e francesas (4, com 23,5%), em consonância com o estudo de Seringhaus (2005), que comparou websites das principais marcas de luxo. Em seguida vêm as marcas americanas (2, ou 12% da amostra) e uma alemã, uma belga e uma suíça. O Brasil aparece com uma marca, H.Stern, reconhecidamente uma marca de luxo internacional (D'ANGELO, 2006).

Em termos de localização das lojas físicas, todas se encontram na cidade de São Paulo, sendo 11,8% localizadas em shopping centers, 23,5% em rua (todas na região conhecida como Oscar Freire), enquanto 64,7% delas estão tanto em shopping centers como na rua.

### Comparação das lojas físicas e dos websites das marcas analisadas

Para as **lojas físicas** foram definidas 9 categorias, somando ao todo 31 variáveis. Algumas categorias revelaram altos percentuais de presença (concentração na nota 5 da

escala): **Arquitetura da Loja** (“segurança”, “fachada”, “exposição de produtos”, “displays”, presença de vendedores, vitrine e estacionamento); **Navegabilidade** (“atendimento rápido” e facilidade de encontrar produtos); e **Interatividade** (“cadastro” e “atendimento simpático e cordial”).

As demais categorias tiveram notas mais distribuídas, como se pode verificar na **Tabela 2**. Destacam-se como itens menos presentes: “informações sobre a empresa”, “informações sobre eventos”, “fotos dos produtos em uso” e “campanhas publicitárias”.

Com base nesses resultados, percebe-se que as lojas de luxo analisadas, em geral trabalham muito bem os elementos da arquitetura (vitrine, iluminação, displays, cores, etc.), do atendimento pessoal (rapidez e cordialidade) e as categorias sensoriais (com ênfase nos elementos visuais e táteis e, em menor escala, sonoros). Note-se que muitas marcas evitam o excesso de logotipos e poucas também apresentam fotos dos produtos em uso. Isso demonstra que há um esforço em criar uma atmosfera sofisticada, na qual se destacam a exposição dos itens e a presença de vendedores, que podem estimular a aquisição dos produtos e da marca.

Há pouca ênfase na loja como fonte de informações sobre a empresa, eventos, propagandas, lançamentos e sites. Vê-se que o ambiente do varejo é mesmo mais voltado para as vendas e o relacionamento pessoal; a comunicação global sobre a marca fica mais restrita aos indícios transmitidos pela atmosfera da loja.

Quanto aos aspectos sensoriais da atmosfera, as lojas pesquisadas mostram maior exploração dos elementos visuais, táteis e sonoros, e pouco uso dos elementos olfativos, gustativos e híbridos.

A análise dos **websites** levou em conta 8 categorias, somando 45 variáveis. As categorias com maior pontuação foram **Navegabilidade** (sendo “facilidade de encontrar produtos” e “facilidade de navegar” as variáveis com maior presença) e **Informações sobre Marca/Empresa** (todas as variáveis com alta intensidade, exceto “indicações sobre eventos”, “relações com a mídia” e “data de atualização do site”).

Em relação à categoria **Elementos Visuais**, algumas variáveis tiveram maior pontuação (“sofisticação do layout”, “cores sofisticadas”, “Slide shows”), enquanto outras se mostraram menos exploradas. O mesmo se verifica com relação aos **Elementos Híbridos**: vídeos e campanhas publicitárias aparecem com maior frequência que nas lojas físicas, mas há pouco uso de desfiles e entrevistas com pessoas-chave da empresa. Isso leva a crer que ainda há o que se explorar em termos de criar uma atmosfera mais dinâmica e sofisticada nos sites, aproveitando melhor as possibilidades tecnológicas oferecidas pelo meio eletrônico para enriquecer a experiência com a marca. Apenas a música aparece com bastante intensidade.

Chamam a atenção, também, as categorias **Arquitetura do Site** e **Interatividade**, pela baixa presença de características importantes, como “ferramentas de busca”, “ferramentas de ajuda”, “comunicação em tempo real”, “elaboração do perfil do cliente” e “participação em comunidades de consumidores”. Isso indica que as marcas de luxo analisadas ainda precisam melhorar a experiência de uso do site, bem como fazer uso mais intenso das possibilidades de fortalecimento de relações com a marca.

Ressalte-se, também, a baixa preocupação em deixar clara a política de privacidade do site, importante para incentivar os consumidores do segmento a registrar seus dados para uso futuro pela empresa.

Finalmente, na categoria **Processo de Compra**, vê-se que a proporção dos sites que oferecem possibilidade de compra no Brasil é bastante baixa (17,6%). Esse dado está em conformidade com estudos anteriores (RILEY & LACROIX, 2003; SERINGHAUS, 2005), que relataram uma proporção igualmente baixa de sites que realmente se poderiam chamar de *lojas virtuais*. Cabe destacar que, no presente estudo, os autores selecionaram apenas sites que oferecem possibilidade de comercialização no Brasil para efeitos de comparação com as lojas físicas presentes no país.

**Tabela 2 – Comparação das Características Presentes nas Lojas Físicas e Websites (%)**

	Tipo	0	1	2	3	4	5	z	Sig.	S/NS
<b>1. ARQUITETURA DO SITE / DA LOJA</b>										
Site seguro / Segurança	Física	5,9	-	-	-	-	94,1	-2,226	0,026	S**
	Virtual	11,8	-	5,9	5,9	17,6	58,8			
Mapa do site / Fachada	Física	-	-	-	5,9	11,8	82,4	-3,165	0,002	S***
	Virtual	64,7	-	-	5,9	-	29,4			
Menus de produtos / Exposição de produtos	Física	-	5,9	-	-	-	94,1	-0,368	0,713	NS
	Virtual	-	-	-	5,9	11,8	82,4			
Ferramentas de busca / Displays	Física	5,9	-	-	-	-	94,1	-2,807	0,005	S***
	Virtual	47,1	5,9	-	5,9	-	41,2			
Ferramentas de ajuda / Vendedores (atendimento)	Física	-	5,9	11,8	-	-	82,4	-3,386	0,001	S***
	Virtual	76,5	-	-	5,9	5,9	11,8			
Animação / Vitrine	Física	-	-	-	17,6	0,0	82,4	-1,121	0,262	NS
	Virtual	-	-	17,6	-	17,6	64,7			
Estacionamento	Física	17,6	5,9	5,9	-	-	70,6			
Privacidade do usuário	Virtual	58,8	11,8	-	-	5,9	23,5			
<b>2. NAVEGABILIDADE</b>										
Rapidez / Atendimento rápido	Física	-	-	5,9	5,9	-	88,2	-0,913	0,361	NS
	Virtual	-	-	-	11,8	35,3	52,9			
Facilidade de encontrar produtos	Física	-	-	-	-	-	100,0	-1,414	0,157	NS
	Virtual	-	-	-	-	11,8	88,2			
Facilidade de navegação	Virtual	-	-	-	-	23,5	76,5			
Facilidade de encontrar informações	Virtual	-	-	-	-	41,2	58,8			
Possibilidade de fazer downloads	Virtual	70,6	-	-	5,9	11,8	11,8			
<b>3. INTERATIVIDADE</b>										
Registro do visitante / Cadastro	Física	5,9	-	-	-	-	94,1	-2,070	0,038	S***
	Virtual	17,6	-	-	-	17,6	64,7			
Comunicação tempo real / Atendimento simpático e cordial	Física	-	5,9	5,9	5,9	5,9	76,5	-3,821	0,000	S***
	Virtual	94,1	-	-	-	-	5,9			
Links para outros websites	Virtual	5,9	-	-	-	5,9	88,2			
Participação em comunidades	Virtual	52,9	5,9	11,8	5,9	11,8	11,8			
Possibilidade de personalização (clube,	Virtual	-	-	-	5,9	17,6	76,5			
Comunicação via email	Virtual	5,9	-	-	5,9	-	88,2			
Espaço para sugestões	Virtual	47,1	5,9	5,9	-	23,5	17,6			
Elaboração do perfil cliente	Virtual	70,6	11,8	11,8	5,9	-	-			
<b>4. INFORMAÇÕES S/ MARCA E EMPRESA</b>										
Variedade de linha	Física	-	-	11,8	23,5	11,8	52,9	-2,461	0,014	S**
	Virtual	-	-	0,0	0,0	5,9	94,1			
Variedade de itens	Física	-	-	17,6	17,6	17,6	47,1	-2,579	0,010	S***
	Virtual	-	-	-	-	5,9	94,1			
Informações sobre lançamentos	Física	58,8	5,9	-	-	-	35,3	-2,913	0,004	S***
	Virtual	5,9	-	11,8	-	-	82,4			
Informações sobre a empresa	Física	70,6	-	-	17,6	-	11,8	-3,571	0,000	S***
	Virtual	0,0	-	-	0,0	11,8	88,2			
Informações sobre eventos	Física	100,0	-	-	-	-	-	-3,066	0,002	S***
	Virtual	35,3	11,8	-	5,9	-	47,1			
Informações sobre os produtos/ Catálogo	Física	41,2	-	-	-	5,9	52,9	-2,636	0,008	S***
	Virtual	-	-	-	-	5,9	94,1			
Indicação de lojas físicas / site	Física	76,5	5,9	-	-	-	17,6	-3,638	0,000	S***
	Virtual	-	-	-	-	-	100,0			
Relações com a mídia	Virtual	-	5,9	-	11,8	35,3	47,1			
Data de atualização do site	Virtual	94,1	-	5,9	-	-	-			

	Tipo	0	1	2	3	4	5	z	Sig.	S/NS
<b>5. ELEMENTOS VISUAIS</b>										
Sofisticação / layout do site / decoração	Física	-	-	-	-	5,9	94,1	-1,730	0,084	S*
	Virtual	-	-	-	11,8	17,6	70,6			
Sofisticação / página abertura / vitrine	Física	-	-	5,9	5,9	11,8	76,5	-1,006	0,314	NS
	Virtual	-	-	-	11,8	41,2	47,1			
Presença de logos	Física	5,9	11,8	17,6	23,5	-	41,2	-1,939	0,053	S*
	Virtual	-	-	-	17,6	64,7	17,6			
Cores sofisticadas	Física	-	-	-	11,8	5,9	82,4	-0,577	0,564	NS
	Virtual	-	-	-	-	41,2	58,8			
Slide show / Iluminação sofisticada	Física	-	-	-	5,9	5,9	88,2	-1,186	0,236	NS
	Virtual	5,9	-	-	-	29,4	64,7			
Vistas tridimensionais dos produtos / Fotos dos produtos em uso	Física	82,4	-	-	-	5,9	11,8	-3,030	0,002	S***
	Virtual	5,9	11,8	11,8	35,3	29,4	5,9			
Zoom	Virtual	11,8	-	11,8	17,6	23,5	35,3			
<b>6. ELEMENTOS SONOROS</b>										
Música (ritmo)	Física	5,9	11,8	17,6	52,9	11,8	-	-2,365	0,018	S**
	Virtual	5,9	-	-	35,3	52,9	5,9			
<b>7. ELEMENTOS HIBRIDOS</b>										
Vídeos	Física	58,8	-	-	5,9	5,9	29,4	-2,960	0,003	S***
	Virtual	5,9	-	5,9	5,9	23,5	58,8			
Campanhas publicitárias	Física	76,5	-	-	-	-	23,5	-1,629	0,103	NS
	Virtual	35,3	-	-	-	17,6	47,1			
Entrevistas com diretores de criação	Virtual	76,5	5,9	-	5,9	11,8	-			
Desfiles	Virtual	52,9	-	-	5,9	-	41,2			
<b>8. PROCESSO DE COMPRA</b>										
Clareza quanto aos custos de remessa / preços	Física	11,8	17,6	5,9	5,9	11,8	47,1	-2,430	0,015	S**
	Virtual	47,1	17,6	11,8	-	11,8	11,8			
Possibilidade de compra (no Brasil)	Virtual	70,6	5,9	-	5,9	-	17,6			
Facilidade para efetuar pedido	Virtual	47,1	-	5,9	5,9	17,6	23,5			
Disponibilidade global de entrega	Virtual	58,8	23,5	-	5,9	-	11,8			
<b>9. ELEMENTOS TÁTEIS / OLFATIVOS /</b>										
Toque e experimentação dos produtos	Física	-	5,9	-	-	-	94,1			
Perfume no ambiente	Física	64,7	11,8	-	11,8	11,8	-			
Comidas e bebidas	Física	70,6	-	-	-	-	29,4			

\*\*\* p<.01; \*\* p<.05; \* p<.10; NS p>.10

A análise pelo teste de Wilcoxon para amostras pareadas revelou que algumas categorias diferenciam com maior intensidade as lojas físicas dos websites (**Tabela 2**). A categoria **Informações sobre Marca/Empresa** apresentou diferenças significativas em todas as variáveis, mostrando que os sites pesquisados exploram melhor a transmissão de informações para os consumidores (sobre a empresa, eventos, produtos, lançamentos e lojas físicas), além de permitirem que os visitantes conheçam uma variedade maior de linhas de produtos e itens. Isso indica que o site pode complementar, em termos de vendas, a variedade às vezes restrita de linhas e itens oferecidos pelas lojas visitadas. Como já observado, as lojas físicas não se empenham tanto em explorar as possibilidades informativas sobre o universo da marca.

A categoria **Interatividade** também indicou forte diferenciação entre as lojas e os sites, sendo que nesse ponto as lojas físicas revelam maior interação com os clientes, graças ao atendimento pessoal feito pelas pessoas de vendas e ao contato presencial, inclusive oferecendo a possibilidade de cadastrar os visitantes para futuros contatos. Entende-se que esse ponto deveria ser melhor explorado no site: mesmo sem contar com o atendimento

presencial, podem-se oferecer oportunidades de contato, como atendimento em tempo real, participação em comunidades, registro dos visitantes e elaboração de seu perfil.

As variáveis “segurança”, “mapa do site / fachada”, “ferramentas de busca / displays” e “ferramentas de ajuda/vendedores”, da categoria **Arquitetura**, indicaram alta diferenciação. As lojas visitadas mostram-se superiores aos sites em todos esses quesitos, indicando que, se as empresas do setor desejarem aproveitar integralmente sua presença na internet, têm ainda muito para incrementar em seus websites. As lojas também mostraram superioridade em termos de clareza quanto aos preços (no caso dos sites, a comparação foi feita com relação aos custos de remessa).

Os **Elementos Visuais** foram menos diferenciadores, mas ainda aqui as lojas físicas demonstram maior força em termos de transmitir a sofisticação das marcas de luxo, de reforçar a presença do logo da marca e de mostrar os produtos em uso. Quanto aos **Elementos Sonoros e Híbridos**, a música e os vídeos aparecem mais intensamente nos sites, finalmente mostrando um melhor aproveitamento desse canal para criar uma atmosfera atrativa e agradável e para chamar a atenção do consumidor para novidades, lançamentos e eventos (como os desfiles das últimas coleções ou as novas propagandas).

## 6. Conclusão e Sugestões para Estudos Futuros

Este trabalho apresentou um estudo comparativo entre os elementos constitutivos da atmosfera de lojas físicas monomarcas do setor de alto luxo, estabelecidas no Brasil, com seus respectivos *website*. O intuito foi entender melhor o papel da Internet como canal de vendas e de comunicação para essas empresas.

As descobertas da investigação de campo mostraram que as empresas pesquisadas utilizam bem os elementos físicos da loja de varejo para criar uma atmosfera compatível com a sofisticação das marcas, para atrair os consumidores e incentivar vendas. A decoração do espaço físico, as vitrines, o layout interno e o atendimento pessoal são muito bem trabalhados para tornar a experiência presencial com a marca agradável e marcante.

Já os websites visitados são bem explorados como instrumento de comunicação sobre a marca, a empresa e os produtos, mas ainda se mostram falhos em termos de interatividade com os clientes atuais e futuros. A maioria apresentou deficiências em sua navegabilidade e arquitetura, indicando que ainda há muito a explorar para tornar a experiência virtual com a marca luxuosa tão rica como a presencial.

Aspectos como o controle do acesso ao site (páginas mais visitadas e tempo de permanência, por exemplo) e elaboração de perfis dos visitantes podem auxiliar as empresas a conhecer melhor seu público e a se comunicar com ele. Questões como segurança e sigilo dos dados, ainda pouco presentes nos portais incluídos no estudo, são também importantes para incentivar um uso mais intenso do canal internet.

O baixo percentual de sites que oferecem possibilidade de compra online também chama a atenção, visto que esse canal pode ser interessante como complementador das lojas físicas, ao possibilitar ao visitante o acesso a linhas de produtos mais abrangentes e profundas.

A principal conclusão desse estudo coincide com as de Riley & Lacroix (2003) e Seringhaus (2005): a Internet tem sido usada pelas empresas do setor mais como instrumento de comunicação da marca que propriamente de vendas, exercendo um papel informativo e complementando o papel dos veículos tradicionais na formação da imagem da marca, por meio do design e da estética do site.

Finalmente, resta lembrar que os estudos levantados na revisão bibliográfica são bem anteriores ao aqui apresentado; no entanto, o panorama pouco parece ter mudado. A baixa exploração do potencial interativo e comercial da Internet aponta que as marcas de luxo

investigadas não estão oferecendo a seus consumidores uma experiência online mais completa.

Este trabalho possui limitações, principalmente no que se refere à seleção das marcas pesquisadas, que precisavam necessariamente estar presentes no mercado brasileiro com lojas monomarcas. Portanto, não se podem fazer generalizações para todas as marcas do setor.

Uma sugestão para pesquisas futuras é a verificação empírica das opiniões e comportamentos de consumidores do luxo com relação aos websites. Outra abordagem também interessante seria medir os possíveis efeitos da atmosfera da loja virtual sobre, por exemplo, o nível de confiança do consumidor, a frequência de visitas ao site, o tempo de navegação e o comportamento de consumo.

### Referências Bibliográficas:

- ALLÉRÈS, Danielle. **L'Empire du Luxe**. Paris: Belfond, 1992.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALLÉRÈS, Danielle. Spécificités et Stratégies Marketing des Différents Univers du Luxe, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.
- ALZOLA, Lucia M. & ROBAINA, Victor P. Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c, **Managing Service Quality**, Vol. 16, No. 3, 2006.
- ARNAULT, Bernard & MESSAROVITCH, Yves. **A Paixão Criativa**, São Paulo: Futura, 2001
- BALOGLU, S.; PEKCAN, Y.A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, **Tourism Management**, 2006.
- BERNSTEIN, Laurence. Luxury and the hotel brand, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**; 40, 1; Feb 1999.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, **Journal of Marketing**; Apr 1992.
- BOMSEL, Olivier. L'Industrie du Luxe ou Comment Associer Objets et Représentations, **Annales des Mines-Réalités Industrielles**, Juillet-Août, 1995.
- BRADY, Michael K; BOURDEAU, Brian L; HESKEL, Julia. The importance of brand cues in intangible service industries: an application... **The Journal of Services Marketing**; 19, 6/7; 2005.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHRISTODOULIDES, G. & DE CHERNATONY, L. Dimensionalising on- and offline brands' composite equity, **Journal of Product & Brand Management**, vol. 13, nº3; 2004.
- CROCCO, L. *et al.* **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006
- CROCCO, L. *et al.* **Decisões de Marketing: os 4 P's**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- D'ANGELO, André, ESPINOZA, Francine S., LIBERALI, Guilherme A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores, Anais do **Enanpad**, 2003.
- DE CHERNATONY, Leslie. Succeeding with brands on the Internet, **Brand Management**, VOL. 8, NO. 3, February 2001.

- DUBOIS, Bernard & DUQUESNE, Patrick. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, nº 1, 1993.
- DUBOIS, Bernard & PATERNAULT, Claire. Observations: Understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, **Journal of Advertising Research**, July-August, 1995.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed., Fort Worth: Irwin, 1990.
- EROGLU, Sevgin A., MACHLEIT, Karen A. & DAVIS, Lenita M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, **Psychology & Marketing**, Vol. 20, Iss. 2, Feb 2003.
- FARIAS, Salomão A., Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra, **Revista Administração**, São Paulo, v.42, n.1, jan./fev./mar. 2007.
- GALHANONE, Renata F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**, Dissertação de Mestrado, Deptº de Administração da FEA-USP, São Paulo, 2008.
- GEARGEOURA, Lucien J. **Marketing para Bens de Luxo. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton**, Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- GIACALONE, Joseph A. The Market for Luxury Goods: The Case of The Comité Colbert, **Southern Business Review**; 32, 1; Fall 2006.
- GIRALDI, J.M.R., SPINELLI, P.B. & CAMPOMAR, M.C. Retail Store Image: A comparison among theoretical and empirical dimensions in a Brazilian study, **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Vol. 6, nº1; 2008.
- HO, C.I. & LEE, Y.L. The Development of an e-travel Service Quality Scale, **Tourism Management**, 28, 2007.
- HOFFMAN, K.D. & BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 9<sup>a</sup>ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Management**, 12<sup>th</sup>.ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- LOVELOCK. C.H. **Services Marketing**, 3rd Ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, 1996
- MALHOTRA, N.K. **Marketing Research: An Applied Orientation**, 5<sup>th</sup> ed. , Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**, vol.1, 6<sup>a</sup> Ed., São Paulo: Atlas, 2005.
- NYECK, S. & ROUX, E. WWW As a Communication Tool for Luxury Brands, Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior, 1997.
- NUENO, Jose Luis & QUELCH, John A. The Mass Marketing of Luxury, **Business Horizons** , November-December 1998.



- O'LOUGHLIN, Sandra. Luxe Marketing: Perception vs. Reality, **Brandweek**, September 19, 2005, disponível em [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com), acesso em 25/06/2007.
- OKONKWO, Uche, Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet? April 2005, disponível em [ucheconsultforme@hotmail.com](mailto:ucheconsultforme@hotmail.com), acesso em 29/05/2009.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- REDDY, M., TERBLANCHE, N., Pitt, L., & PARENT, M. How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension, **Business Horizons**, 52, 2009.
- RILEY, F.D.O., LOMAX, W. & BLUNDEN, A. Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury, **Australasian Marketing Journal**, 12; 3, 2004.
- RILEY, Francesca D.O. & LACROIX, Caroline. Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?, **Marketing Intelligence & Planning**; 21, 2; 2003.
- ROUX, Elyette. Comment se Positionnent les Marques de Luxe, **Revue Française du Marketing**, 132-133, 1991/2-3.
- ROUX, Elyette. Le Luxe: Au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?, **Revue Française du Marketing**, nº 187, 2002/2.
- SERINGHAUS, Rolf F. H. Comparison of Website Usage of French and Italian Luxury Brands, **Journal of Euromarketing**, Vol. 14(4), 2005.
- SERINGHAUS, Rolf F. H. Selling Luxury Brands Online, **Journal of Internet Commerce**, Vol. 4(1), 2005.
- STREHLAU, S. & PETERS F. , T.A. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: Entre o Bafe e o Prestígio, **EMA** 2006
- STREHLAU, Suzane. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2004.
- VIGNERON, Franck & JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury, **Journal of Brand Management**; 11, 6; Jul 2004.