

O Luxo ao Alcance do *Mouse*: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet

Autoria: Renata Fernandes Galhanone, Jane Aparecida Marques, José Afonso Mazzon, Geraldo Luciano Toledo

RESUMO

Este estudo propôs-se a analisar a atmosfera de varejo de marcas de luxo presentes no mercado brasileiro, para verificar se o ambiente físico da loja pode ser replicado na Internet sem perdas significativas da aura de requinte e sofisticação da marca. Ao investigar as características que se destacam em cada um desses espaços, evidencia-se de que forma as empresas do setor estão usando as ferramentas da Tecnologia da Informação para realçar o posicionamento e o valor das marcas. Dada a crescente importância dos canais eletrônicos de marketing no relacionamento das empresas com seus consumidores, seria inviável admitir que não possam ser utilizados como fonte de informação e comercialização para marcas que oferecem exclusividade e distinção. A questão que se coloca para o setor do luxo não é mais se sua presença na Internet se faz necessária, mas sim como transformar isso em valor agregado. O referencial teórico, abarcando a atmosfera no varejo, o marketing do luxo e a Internet como canal de comunicação e distribuição, gerou subsídios para uma pesquisa empírica exploratória, que analisou os *websites* de 47 marcas de luxo internacionais e nacionais presentes no mercado brasileiro com relação à atmosfera das lojas físicas, para entender como a Internet pode realçar seu posicionamento e prestígio. Os dados sobre as lojas físicas foram coletados pelo método de observação pessoal dirigida, enquanto os *websites* passaram por análise de conteúdo. Com base na literatura, definiram-se os seguintes fatores da atmosfera do varejo para serem pesquisados: ambientais, sociais, de design e do processo de compra. Os resultados indicam haver analogias entre ambos os ambientes (como a manutenção do posicionamento de prestígio e exclusividade, e a preocupação com o relacionamento com os clientes), mesmo que cada um deles utilize diferentes recursos. As lojas físicas privilegiam o atendimento pessoal, a decoração sofisticada e o layout que permite contato com o produto e a sua experimentação. As virtuais destacam-se por garantir a privacidade dos usuários, permitir um contato mais interativo com os clientes, além de divulgar mais informações sobre a marca e os produtos, suscitando outros tipos de experiências sensoriais. O estudo, mesmo com limitações como o número de marcas analisadas e sua restrição geográfica, revelou a importância do varejo tradicional na tradução física, palpável, da imagem e posicionamento da marca prestigiosa, embora ainda possa ser mais explorado como fonte de informações. Os *websites* possibilitam ao visitante acesso a linhas de produtos mais abrangentes e a informações mais completas sobre a empresa e seus lançamentos, além de transmitir a imagem de sofisticação e exclusividade por meio de características de design, recursos audiovisuais e funcionalidade. Os sites analisados permitem, em sua maioria, a compra online, embora isso seja restrito no Brasil. A pesquisa permitiu constatar avanços no uso da Internet como canal de comunicação e vendas para o segmento e levantou possibilidades de agregar valor às marcas de luxo ainda não totalmente exploradas pelas marcas analisadas.

A Internet constitui uma inovação tecnológica, que desde as últimas décadas do século XX vem causando enormes repercussões sociais, políticas, econômicas, educacionais e comportamentais nas mais diversas sociedades humanas. Seu alcance não poderia deixar de atingir as empresas, seja na esfera administrativa, financeira, logística, comercial ou de marketing. Segundo levantamento da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o *e-commerce* movimentou R\$ 14,8 bilhões em 2010 no Brasil, um crescimento de 40% ante os R\$ 10,6 bilhões registrados em 2009 (E-COMMERCE registra..., 2011). O levantamento aponta que, no primeiro semestre de 2011, o faturamento do setor deve ficar em torno de R\$ 8,8 bilhões, montante 7% maior que o arrecadado durante todo o ano de 2008. Essa pesquisa estima que, somente nos primeiros seis meses deste ano, quatro milhões de pessoas farão sua primeira compra virtual, chegando assim a 27 milhões de consumidores que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje. Em 2010, o valor médio das compras foi de R\$ 373, um crescimento de 11% em relação a 2009, quando o tíquete médio chegou a R\$ 335 (COMÉRCIO eletrônico..., 2011).

O contexto do presente trabalho foca-se nas rápidas transformações colocadas em curso a partir da abertura da Internet para uso comercial, conhecido como comércio eletrônico ou *e-commerce* (LIMA, 2010). Mais especificamente, examinam-se as especificidades e desafios pertinentes ao uso da internet como canal de vendas, comunicação e relacionamento com os clientes no segmento dos produtos de luxo.

As características dos produtos de luxo os distinguem, em sua essência, de outros tipos de bens, como os produtos de consumo de massa ou de uso comum (LIPOVETSKY & ROUX, 2005; OKONKWO, 2009). Além de seu forte componente de distinção social e diferenciação pessoal, os produtos de luxo são essencialmente constituídos por 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).

A crescente importância dos canais eletrônicos de marketing no relacionamento das empresas com seus consumidores atuais e potenciais não deixa imunes as marcas de luxo, cada vez mais forçadas a incorporar as mudanças tecnológicas e sua poderosa influência no comportamento de consumo em seus esforços estratégicos de marketing. Nesse contexto, a questão que se coloca para o setor do luxo não é mais se a presença das marcas *online* se faz necessária, mas sim como transformar o canal Internet em fonte de valor (SERINGHAUS, 2005).

Considerando esse cenário competitivo, como podem as marcas de luxo utilizar as ferramentas da Tecnologia da Informação para incrementar seu valor? É possível que bens prestigiosos sejam comprados *online*, sem perdas significativas da aura de sonho e sofisticação da marca? Seria realista imaginar que o ambiente físico da loja de luxo possa ser replicado na Internet? Ou o mundo virtual deveria permanecer apenas como um canal de informação, mesmo que mais qualitativo e segmentado, como defendem autores como Cailleux *et al.* (2009)?

Tendo em vista essas indagações, o presente estudo empreendeu uma comparação das lojas de varejo tradicionais de marcas de luxo estabelecidas em São Paulo com seus respectivos *websites*, para verificar os pontos de contato entre o mundo físico e o virtual. Além de verificar a questão da atmosfera de varejo nas versões tradicional e eletrônica, o estudo permitiu entender melhor de que forma as empresas do setor estão usando a Internet para realçar o posicionamento e o valor das marcas. Destaca-se que esta pesquisa constitui um desdobramento de estudo anterior (GALHANONE *et al.*, 2009); e se justifica pela ampliação

do problema de pesquisa e aumento do número de marcas da amostra, dada a evolução do mercado do luxo no Brasil e no mundo.

1. O Setor do Luxo: Aspectos de Marketing

O conceito de luxo liga-se tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores 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. 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. Para Okonkwo (2009), a função original do luxo, sua razão de ser, nunca deixou de estar vinculada à necessidade humana fundamental de mostrar distinção social, de obter admiração e diferenciação por meio das posses. Além de multifacetado, o conceito também é dinâmico, evoluindo conforme a sociedade e a época e, principalmente, conforme as noções de necessidades ou confortos básicos se ampliam ou redefinem. Mas o produto de luxo permanece até os dias de hoje uns dos principais indicadores usados para definir os novos códigos de distinção social (OKONKWO, 2009).

O marketing dos bens de luxo tem se tornado uma tarefa cada vez mais complexa, pois além de transmitir uma imagem de qualidade, desempenho e autenticidade, deve-se vender uma experiência relacionada com o estilo de vida dos consumidores. Novos enfoques de marketing para os produtos de luxo veem os consumidores como seres emocionais, em busca de experiências prazerosas, e não apenas como decisores racionais focados nas características e benefícios dos produtos, tal como preconiza a visão tradicional (ATWAL & WILLIAMS, 2009).

A Comunicação das 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. 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.

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). O fluxo de informação no setor, altamente limitado e focado, mostra 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. Isso ajuda a criar uma aura em torno da identidade corporativa que resvala sobre seus produtos (GIACALONE, 2006).

Para evitar identificação excessiva com o marketing dos produtos massificados, costuma-se priorizar ações de *relações públicas, patrocínios e eventos*, como forma de atingir públicos mais específicos e reduzidos. No entanto, propaganda e relações públicas não são atividades contraditórias, mas complementares: a primeira constrói a notoriedade da marca junto a um público mais amplo, enquanto a segunda visa reforçar a imagem junto a segmentos mais restritos. “A propaganda é útil para assegurar o consumidor potencial quanto às raízes e legitimidade da marca prestigiosa. As relações públicas acrescentam uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns compradores e usuários da marca” (CATRY, 2007).

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). O contato direto com os consumidores permite à força de vendas não só compreender necessidades e desejos, mas também reunir informações que possam ser usadas para reforçar o relacionamento com os clientes, e mesmo ajudar na sua segmentação (CAILLEUX *et al.*, 2009). 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).

A Atmosfera das Marcas de Luxo no Varejo

Parente (2000) define a atmosfera da loja de varejo como o sentimento psicológico provocado no consumidor que visita o local, que também pode ser entendido como a percepção dos diversos fatores ambientais pelo cliente (GEARGEOURA & PARENTE, 2009). Segundo Farias (2007), a atmosfera da loja designa o projeto consciente do espaço do ponto de venda, de forma a produzir efeitos emocionais no indivíduo, influenciando a duração da visita e aumentando sua probabilidade de compra. O ambiente físico da loja também oferece oportunidades de diferenciação mercadológica, pois é rico em pistas que ajudam a comunicar a imagem e a proposta da empresa, bem como o tipo de clientela buscada (FARIAS, 2007; GIRALDI *et al.*, 2008; CAMARGO *et al.*, 2009).

A atmosfera do ponto de venda é formada por uma série de fatores, características e qualidades, tanto físicas como de serviços, que conduzem a uma avaliação global, a qual pode afetar positiva ou negativamente os resultados mercadológicos da loja (GEARGEOURA & PARENTE, 2009). Há certo consenso de que, em uma loja tradicional, a atmosfera é constituída por três fatores: **ambientais**, de *design* e **sociais** (TOMAZELLI *et al.*, 2010). Os fatores **ambientais** estão relacionados às condições que afetam os cinco sentidos humanos: as dimensões *visuais* (cores, brilho, tamanhos e formas), *auditivas* (a presença de música, seu tipo e volume, constituem um dos estímulos mais usados), *táteis* (maciez, suavidade, temperatura) e *olfativas*, como cheiros, perfumes e frescor (ENGEL *et al.*, 1990; FARIAS, 2007; GIRALDI *et al.*, 2008). O ambiente físico pode afetar as pessoas fisiologicamente, causar desconforto e influenciar significativamente o processo de compra: consumidores podem ser atraídos para um serviço ou produto mais caro graças à presença de elementos tangíveis superiores no ambiente de varejo (CAMARGO *et al.*, 2009).

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 melhor *layout* é aquele que torna o processo de compra confortável, prazeroso e estimulante para o consumidor, facilitando a localização dos produtos e a movimentação pela loja, aumentando o volume de vendas (PARENTE, 2000; CAMARGO *et al.*, 2009). Os fatores **sociais** estão relacionados 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 *et al.*, 2003).

Segundo Mousinho *et al.* (2010), o público-alvo do mercado de luxo anseia por experiências especiais de compra e credita uma importância particular à questão espacial interna e geográfica das lojas. O espaço interno das lojas de luxo favorece a aura de prazer e encantamento do momento de consumo, caracteriza o produto ofertado como distintivo e de alta qualidade, e cria nos clientes um sentimento de pertencimento, graças à interação social promovida pela frequência às lojas pelo mesmo estrato social. Elementos como beleza, segurança, conforto, diferenciação, atendimento diferenciado e personalizado são alguns requisitos que caracterizam as lojas de luxo, mas também propiciam diálogo e o envolvimento social entre os seus frequentadores, além do caráter hedônico da compra.

2. O Papel da Internet no Varejo de Luxo

As características próprias dos produtos de luxo (apelo emocional, imagem de exclusividade, originalidade, acesso limitado, alta qualidade e preço, entre outras) apresentam desafios específicos para o gerenciamento de marcas no ambiente da Internet. Daí a cautela que o setor tem apresentado em incorporar as tecnologias digitais a suas estratégias de marketing. Podem-se mencionar como os principais paradoxos entre os atributos do luxo e do mundo virtual: a aura de exclusividade dos produtos luxuosos, que pode se perder no ambiente mais massivo e democrático da Internet; o risco de superexposição e crescimento de vendas que se choca com a percepção de oferta limitada; a falta de contato físico com os produtos de luxo, fortemente calcados em atributos sensoriais; os riscos percebidos pelo consumidor em suas transações financeiras *online*, em termos de garantias de privacidade, segurança dos dados e pagamento antecipado dos produtos (OKONKWO, 2009; BROILLET & DUBOSSON, 2008; SERINGHAUS, 2005).

Há certa percepção na literatura acadêmica e entre os profissionais das empresas do setor de que o mundo digital pouco valor pode acrescentar à marca de luxo, além dos *websites* como canal de comunicação e informação (OKONKWO, 2009; BROILLET *et al.*, 2008; CAILLEUX *et al.*, 2009). Na realidade, o *e-commerce* representa tanto uma oportunidade como ameaça para as marcas prestigiosas. Os profissionais do setor revelam diversos receios, como 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). Por outro lado, ressaltam-se o reforço positivo que o aspecto de inovação pode trazer para a imagem das marcas prestigiosas, 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 Seringhaus (2005), é grande o desafio para as empresas do luxo comunicar através da Internet as características tangíveis e intangíveis dos produtos, bem como sua dimensão de ‘sonho’. O trabalho de *branding* e a essência da marca não devem diferir segundo o ambiente ser *online* ou *off-line*; porém, o uso das novas tecnologias exige ajustes na execução, principalmente na forma como a informação é apresentada, nos recursos disponíveis e no uso de ferramentas de interatividade. 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 (DE CHERNATONY, 2001). O *website* pode apresentar a essência da marca não só por meio de recursos audiovisuais (animações, imagens, vídeos, música), mas também por seu design geral: facilidade de uso, funcionalidade, conteúdo, design, estética, além de conexões com outras plataformas presentes no ciberespaço, como fóruns, blogs, comunidades e redes sociais (OKONKWO, 2009).

Quanto aos usuários dos *sites* de luxo, estudos anteriores (RILEY & LACROIX, 2003, por ex.) levantaram altas expectativas em termos dos aspectos estéticos, de comunicação e informativos, mas bastante limitada a intenção de comprar produtos prestigiosos *online*. Mais recentemente, todavia, o ritmo crescente de penetração da Internet e do *e-commerce* em diferentes mercados globais tem propiciado a existência de uma considerável base de consumidores virtuais, inclusive de produtos *premium*. Atwal e Williams (2009) referem-se a um estudo do Luxury Institute de 2007, revelando que 88% dos consumidores abonados pesquisam na Internet antes de adquirir serviços de luxo, enquanto 38% deles preferem comprar bens luxuosos *online*, ante 33% que preferem a experiência de compra pessoal. Broillet *et al.* (2008) e Okonkwo (2009) reportam que os consumidores do setor do prestígio usam regularmente a Internet para fazer compras, compartilhar suas experiências de consumo, trocar informações sobre produtos e marcas, debater e influenciar uns aos outros. O desenvolvimento do mundo virtual como plataforma de vendas, comunicação e CRM e sua crescente adoção pelos consumidores exige que as empresas do luxo – conhecidas por sua criatividade e inovação – busquem formas de se integrar a esse novo espaço. “A realidade é que a Internet tem mudado a orientação, comportamentos, atitudes, valores e interesses dos clientes do luxo no mundo todo” (OKONKWO, 2009, p.308)

A Atmosfera da Loja Virtual

A atmosfera da loja de varejo eletrônico deve enfatizar principalmente os aspectos motivacionais, hedônicos e experienciais, tão importantes para determinar o comportamento de compra quanto as qualidades instrumentais da compra *online*, como a facilidade de uso e conveniência. Segundo Farias (2007), há indicações de que uma loja virtual bem desenhada, com elementos estéticos e funcionais 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.

Eroglu, Machleit & Davis (2003) apresentam um modelo para a atmosfera da loja virtual englobando *características altamente focadas na tarefa de compra* (atributos utilitários, como descrições e fotos das mercadorias, preços, condições comerciais, políticas de entrega e devolução) e *características focadas no valor hedônico do processo de compra* (informações e atributos, como cores, padrões gráficos, fotos, animações, música, sons). 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.

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 virtual 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*.

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*, download rápido das páginas, acesso rápido a informações de interesse (menus e mecanismos de busca), orientações sobre serviços disponíveis e possibilidade de modificar o processo de compra antes da confirmação do pedido.

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, segundo Okonkwo (2005):

- Elementos visuais: esquemas de cores, vídeos, slideshows, vistas tridimensionais dos produtos, *zoom*, estilo e tamanho das fontes de texto, mídias interativas e elementos gráficos.
- Sons: a música (seu tipo, volume e ritmo), usada para estimular sentimentos diversos no subconsciente do comprador nas lojas reais.
- Facilidade de uso: navegabilidade e interatividade, que contribuem significativamente para a experiência e atmosfera virtual, oferecendo aos clientes serviços rápidos e confiáveis, além de valor agregado.
- 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.

Finalmente, por mais que seja desejável enriquecer a experiência de compra na rede e nela replicar 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).

4. Pesquisa Empírica

4.1. Aspectos Metodológicos

O presente estudo visou responder às seguintes questões de pesquisa: Como se apresentam os *websites* de marcas de luxo presentes no mercado brasileiro com relação à atmosfera das lojas físicas? Como as empresas do setor estão usando a Internet para realçar o posicionamento e o prestígio de suas marcas? Qual a principal função dos *websites* das empresas pesquisadas?

Com base na revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa empírica de natureza exploratória, para responder às questões propostas e para enriquecer a discussão sobre o uso da Internet por marcas do segmento prestígio. A coleta de dados foi realizada usando dois métodos de pesquisa: para levantar as características do ambiente das lojas físicas das marcas de luxo foi utilizada a *observação pessoal dirigida* (MATTAR, 2005); os seus respectivos *websites* passaram por uma *análise de conteúdo*, considerada um “método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação” (MALHOTRA, 2007, p. 196). A elaboração dos formulários para cada etapa da pesquisa baseou-se em estudos anteriores referenciados na revisão bibliográfica (RILEY & LACROIX, 2003; SERINGHAUS, 2005; OKONKWO, 2005; ALZOLA & ROBAINA, 2006; GEARGEOURA & PARENTE, 2009; OLIVEIRA & HUERTAS, 2010; LEE & MORRISON, 2010).

O presente artigo também usou como base um estudo anterior feito com 23 marcas de alto luxo internacionais presentes no mercado brasileiro (GALHANONE *et al.*, 2009). No caso atual foram acrescentadas 24 marcas, pois o mercado de luxo nacional evoluiu e incorporou novos entrantes, e novas variáveis derivadas da revisão da literatura sobre o tema luxo e internet.

Foram, portanto, analisados os *websites* e as lojas tradicionais de varejo de **47 marcas de luxo internacionais e brasileiras**, presentes no mercado paulistano com lojas de varejo monomarcas. O estudo considerou um ponto de venda de cada marca e seu respectivo *website* internacional (normalmente, aquele com final ‘.com’). A categoria de produtos selecionada foi a de “Luxos Pessoais”, uma das mais importantes no mercado brasileiro (MCF Consultoria..., 2010), e incluiu marcas luxuosas ou *premium* de: 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, instrumentos de escrita, bebidas e comidas (GALHANONE, 2008). A amostra foi do tipo não probabilística intencional, com casos julgados típicos da população de interesse do estudo (MATTAR, 2005; MALHOTRA, 2007); dado o número relativamente restrito de marcas prestigiosas presentes no mercado brasileiro, a amostra, por sua abrangência, aproxima-se da população total.

A coleta de dados foi realizada na Cidade de São Paulo durante a segunda quinzena do mês de março de 2011, nas três principais localizações geográficas do varejo especializado em marcas do segmento luxo e *premium*: região da Oscar Freire, Shopping Cidade Jardim e Shopping Iguatemi. As lojas físicas foram visitadas pelos pesquisadores, que as avaliaram como “cliente fantasma”, caracterizando uma observação disfarçada (MALHOTRA, 2007). Quanto aos *sites*, foram acessados através do mesmo computador. Dois pesquisadores devidamente treinados quanto ao tema e aos objetivos da pesquisa foram responsáveis pela coleta simultânea dos dados de todos os pontos de venda físicos e virtuais. Os dados das duas coletas independentes foram analisados em conjunto, revisados e conciliados em um único banco de dados para a análise estatística.

Tanto as lojas físicas como as virtuais foram analisadas segundo os seguintes **Fatores: Ambientais** (Elementos Visuais, Elementos Sonoros, Elementos Táteis, Olfativos e Gustativos, Interatividade), **Sociais, de Design** (Arquitetura da Loja Tradicional e Layout do Site) e **do Processo de Compra**. Sempre que possível, buscou-se na análise fazer um paralelismo; porém, dadas as especificidades dos dois ambientes de varejo, algumas variáveis não se aplicaram a ambos. A **Tabela 1** contém os fatores de análise e suas variáveis.

Ambos os formulários de coleta utilizaram uma escala de seis 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 coletados foram processados com o uso do *software* SPSS, empregando-se como técnica de análise os testes não paramétricos de Wilcoxon e Kruskal-Wallis, adequados a amostras caracterizadas por um pequeno número de casos e pela não normalidade na distribuição dos dados (MALHOTRA, 2007).

4.2. Análise dos Resultados

Entre as 47 marcas de luxo/*premium* pesquisadas, 21 delas comercializam *moda* (44,7%), 8 são de *produtos de beleza* (17%), 6 marcas trabalham com *acessórios/produtos de couro* (12,8%), 7 são do ramo de *joalheria, relojoaria e instrumentos de escrita* (14,9%) e as 5 marcas restantes são do setor de *comidas e bebidas* (10,6%). Ao todo, seis categorias de produtos luxuosos foram consideradas na análise.

Examinando-se as médias de presença de todas as variáveis indicadas na **Tabela 1**, separadas pelos fatores de análise e pelo tipo de loja (físicas ou virtuais), pode-se verificar que as **lojas do varejo de luxo** analisadas enfatizam bastante os *fatores de design* (decoração, vitrines, facilidade de circulação e de encontrar produtos, presença de logos), os *elementos táteis* (facilidade de tocar e experimentar os produtos) e algumas variáveis dos *fatores sociais* (atendimento rápido e cordial, solução de dúvidas, boa apresentação dos vendedores) e do *processo de compra* (clareza acerca dos preços e variedade de linhas e produtos). Já as médias

referentes aos *elementos visuais* (fotos dos produtos, presença de vídeos, campanhas, catálogos e desfiles), *sonoros/táteis* (baixa utilização de música e perfumes no ambiente da loja), a algumas variáveis dos *fatores sociais* (como registro de clientes, informações sobre a empresa e eventos e customização de produtos) e do *processo de compra* (informações sobre lançamentos e indicação do site) foram mais baixas (menores que 3,5).

Esses resultados demonstram que a arquitetura e decoração do espaço da loja visam, sobretudo, a criar uma atmosfera sofisticada e condizente com a imagem das marcas, ao mesmo tempo adequada para facilitar o processo de vendas. Destacam-se a exposição dos itens, que permite a interação dos clientes com os produtos, e o enfoque na força de vendas, normalmente bem treinada e bem apresentada. Por outro lado, verifica-se fraca utilização do potencial da loja como fonte de informações sobre a empresa, sobre eventos da marca e lançamentos, bem como uma baixa presença de elementos visuais como propagandas, vídeos de desfiles e catálogos. Surpreende também o nível baixo de utilização de elementos sensoriais como música e perfume na ambientação das lojas físicas. Isso leva a crer que o ambiente do varejo continua a ser tratado como canal quase que exclusivamente de vendas e atendimento pessoal e não tanto de comunicação integrada da marca.

Continuando o exame dos dados contidos na **Tabela 1**, verifica-se que os *websites* analisados enfatizam os *fatores de design* (layout claro e sofisticado das páginas, facilidade de navegar e encontrar informações, presença de logos, a preocupação com a privacidade e segurança dos dados dos clientes), os *fatores sociais* (atendimento via email ou telefone, registro dos visitantes, informações sobre a empresa, áreas exclusivas para membros, menus em diversos idiomas, a existência de newsletters e de FAQs), os *fatores do processo de compra* (grande variedade de produtos e linhas, informações sobre lançamentos, indicação das lojas físicas e possibilidade de compra pela internet) e alguns *fatores ambientais* (elementos *visuais* como fotos, vídeos e slideshows; e *interatividade* na forma de links para redes sociais como Facebook e Twitter; seções de notícias e mídia). Os fatores com baixas médias de utilização foram: elementos *visuais/sonoros* como desfiles, animações, campanhas publicitárias e música; algumas variáveis de *interatividade* (links para outros sites e pesquisa online com os consumidores); alguns dos *fatores sociais* (atendimento em tempo real, customização dos produtos) e do *processo de compra* (clareza quanto aos preços dos produtos, site em português e possibilidade de compra via internet no Brasil).

Em termos de layout e design, os *websites* procuram reforçar a sofisticação da marca de luxo, num claro paralelismo com a arquitetura da loja tradicional, algo que se pode constatar pela proximidade das médias gerais dos *fatores de design*. Além disso, existe um esforço de tornar amigável o seu uso, bem como de proporcionar ao visitante riqueza de conteúdos informativos numa atmosfera dinâmica que reforce seu caráter de entretenimento, principalmente por meio dos elementos visuais (em que pese a surpreendente baixa média de utilização de música e campanhas publicitárias verificada na amostra).

Alguns sites das marcas de luxo pesquisadas visam a constituir um canal de comunicação interativo com os clientes, permitindo o acesso a conteúdos especiais, comunicação por email, registro dos visitantes e links com redes sociais, entre outros. No entanto, o fator interatividade foi o que obteve a menor média na avaliação das lojas virtuais, mostrando que as marcas de luxo ainda podem utilizar mais intensamente essas possibilidades. Também é digno de nota que a maioria dos sites ofereça garantia de segurança e privacidade dos dados dos clientes no ambiente virtual, e que boa parte deles já permita vendas online, ainda que quase que exclusivamente fora do Brasil.

Cabe ainda destacar que ao comparar as lojas tradicionais e eletrônicas as maiores diferenças entre as médias encontram-se nos elementos visuais e nos fatores do processo de compra, aspectos melhor trabalhados pelas lojas virtuais.

Tabela 1 – Dados Descritivos- Lojas Físicas e Websites

Itens por Fatores	LOJAS FÍSICAS		LOJAS VIRTUAIS	
	Média	DP	Média	DP
1. FATORES DE DESIGN	4,41	0,47	3,98	0,70
Decoração sofisticada / Layout das páginas sofisticado	4,32	0,96	4,06	1,09
Vitrine sofisticada / Página de abertura sofisticada	3,87	1,53	3,96	1,14
Facilidade de encontrar produtos / Facilidade de encontrar informações	4,72	0,68	4,28	0,99
Bom espaço de circulação / Facilidade de navegação	4,68	0,66	4,45	0,88
Boa exposição dos produtos / Clareza das páginas	4,96	0,21	4,38	1,05
Presença de logos	3,89	1,09	3,62	1,11
Mapa do site	*	*	3,00	2,41
Ferramenta de busca	*	*	3,62	2,17
Privacidade dos dados do cliente	*	*	4,43	1,44
2. FATORES AMBIENTAIS				
ELEMENTOS VISUAIS	1,91	1,35	3,69	1,05
Fotos dos produtos	2,70	2,06	4,91	0,35
Vídeos / Filmes	1,79	2,33	4,02	1,89
Campanhas publicitárias	1,91	2,27	3,04	2,29
Desfiles	1,17	2,14	2,60	2,48
Catálogos / Slide show	1,98	2,18	4,55	1,14
Animações	*	*	3,02	1,97
ELEMENTOS SONOROS	2,36	1,85	2,51	2,04
Música	2,36	1,85	2,51	2,04
ELEMENTOS TÁTEIS OLFATIVOS/ GUSTATIVOS	3,55	1,06		
Facilidade de tocar produtos	4,40	1,12	*	*
Experimentação ou degustação de produtos	4,55	0,88	*	*
Perfume no ambiente	1,70	2,32	*	*
INTERATIVIDADE			2,71	1,25
Links para outros <i>websites</i>	*	*	2,98	2,40
Links para redes sociais	*	*	3,66	2,21
Notícias / Mídia	*	*	3,77	2,12
Pesquisa online	*	*	0,43	1,30
3. FATORES SOCIAIS	2,63	0,79	3,16	0,85
Atendimento cordial / Atendimento via email ou telefone	4,51	0,83	4,79	0,83
Atendimento rápido / Atendimento em tempo real	4,62	0,80	0,62	1,64
Cadastro de clientes / Registro e/ou do perfil do visitante	0,96	1,99	3,89	1,98
Solução de dúvidas / FAQs	3,94	1,61	3,45	2,26
Informações sobre a empresa	1,57	1,91	4,57	1,12
Informações sobre eventos	0,38	1,23	3,45	2,16
Customização de produtos	0,79	1,65	1,11	1,98
Boa apresentação dos vendedores	4,30	1,14	*	*
Registro para acessar Newsletter – E-magazine	*	*	3,45	2,28
Login na área para membros	*	*	3,94	2,07
Menu de idiomas	*	*	3,83	2,14
Site em português	*	*	1,70	2,40
4. FATORES DO PROCESSO DE COMPRA	2,83	0,74	3,73	0,80
Clareza sobre preços	4,09	1,02	3,32	2,17
Variedade de linhas/ produtos	4,21	0,86	5,00	0,00
Informações sobre lançamentos	2,91	2,24	4,32	1,62
Indicação do site / Indicação de lojas físicas	0,11	0,73	4,96	0,29
Possibilidade de compra pelo site	*	*	3,83	2,14
Possibilidade de compra no Brasil	*	*	0,96	1,99
TOTAL DOS FATORES	3,01	0,52	3,47	0,57

Essa análise preliminar dos dados do estudo de campo leva a crer que já existe um bom nível de uso da internet como canal de comunicação e reforço da imagem das marcas de luxo, não obstante ainda haver um bom espaço para explorar as possibilidades tecnológicas oferecidas pelo meio eletrônico para enriquecer a experiência com a marca na loja virtual.

Embora em menor escala, verificou-se também uma utilização razoável dos *websites* como espaço de venda de produtos *premium* e luxuosos, em diversas regiões do globo. Do total de marcas na amostra, 36 (76,6%) permitem compras online. Com respeito ao Brasil, porém, essa possibilidade mostrou-se extremamente restrita: somente 9, ou 19%, dos sites amostrados permitem vendas *online* no Brasil, sendo que 4 (44,4%) são de marcas nacionais.

Comparação das Lojas Físicas e *Websites* das Marcas

As características das lojas físicas e virtuais foram comparadas segundo os fatores comuns aos dois tipos de ambientes (ver **Tabela 2**), realizando-se o teste não paramétrico de Wilcoxon para duas amostras relacionadas (SIEGEL, 1979; McCLAVE *et al.*, 2005). Entre os 5 fatores pesquisados foram encontradas diferenças estatísticas altamente significativas em 4 deles, a saber: Fatores de Design, Elementos Visuais, Fatores Sociais e Fatores do Processo de Compra. Apenas o fator Elementos Sonoros não apresentou diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 2 – Comparação das Lojas Físicas e *Websites*

FATORES	Loja física (médias)	Loja virtual (médias)	Z (df=2)	Asymp. Sig. (2-tailed)	
Fatores de design	4,41	3,98	-3,145 ^a	,002	S***
Elementos visuais	1,91	3,69	-5,835 ^b	,000	S***
Elementos sonoros	2,36	2,51	-0,263 ^b	,792	NS
Fatores sociais	2,63	3,16	-3,016 ^b	,003	S***
Processo de compra	2,83	3,73	-4,749 ^b	,000	S***
Total dos Fatores	3,01	3,47	-3,852 ^b	,000	S***

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

a Based on positive ranks.

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

As lojas físicas, como já se poderia imaginar, destacam-se das virtuais pelos *fatores de design*, ou seja, por suas características arquitetônicas: decoração e vitrines sofisticadas, facilidade de encontrar os produtos, bom espaço de circulação e boa exposição dos itens. Quanto aos sites, destacam-se das lojas tradicionais pela utilização mais intensa dos *fatores do processo de compra* (maior variedade de linhas e produtos, informações sobre lançamentos), dos *elementos visuais* (fotos dos produtos, vídeos, slideshow) e dos *fatores sociais* (informações sobre a empresa e eventos, newsletters, diferentes idiomas, cadastro dos clientes). Naturalmente, o ambiente virtual oferece maiores possibilidades para as empresas trabalharem elementos informativos, interativos e visuais, fortalecendo o relacionamento das pessoas com as marcas. Não surpreende, portanto, que esses fatores tenham tido maior peso nas análises; o surpreendente é que as lojas virtuais também se destaquem em termos dos fatores relativos ao processo de compra. Isso indica que o ambiente da internet pode vir a se tornar tão importante para as marcas de luxo ou *premium* quanto o varejo tradicional – fato já apontado por outros estudos (BROILLET *et al.*, 2008 ; OKONKWO, 2009).

Por meio do teste de Kruskal-Wallis para *k* amostras independentes (SIEGEL, 1979), pôde-se verificar se haveria diferenças significativas entre os *sites* e as lojas tradicionais com relação à principal **categoria de produto** vendida pelas marcas (Moda, Acessórios,

Relojoaria/Joalheria/Instrumentos de Escrita, Produtos de Beleza, Comidas e Bebidas). Analisando os resultados contidos na **Tabela 3**, observa-se que poucos fatores mostraram diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de produto, a saber: *elementos visuais na loja virtual* (médias mais altas nas categorias Moda e Acessórios); *elementos táteis/olfativos/ gustativos na loja física* (nas categorias Produtos de Beleza e Moda); *elementos sonoros na loja física e virtual* (categoria Moda); e fatores do *processo de compra nas lojas físicas* para as categorias Produtos de Beleza e Acessórios.

No caso das diferenças estatisticamente significativas, percebe-se que a categoria *Moda* destaca-se das demais por trabalhar melhor a música e elementos visuais como vídeos, fotos e desfiles em seus sites, assim como a música e a possibilidade de tocar e experimentar os produtos na loja tradicional, indicando um maior aproveitamento das potencialidades dos instrumentos de TI. Isso pode ser explicado pela própria natureza do setor, que tende a um posicionamento vanguardista, de gerador de tendências. Em seguida, a categoria de *Acessórios* apresentou altas médias no processo de compra e nos elementos visuais na loja física e na música na loja online. E a categoria *Produtos de Beleza* destacou-se também pelos fatores do processo de compra e pelos elementos táteis e olfativos na loja tradicional, o que se explica pela importância da experimentação no processo de compra desse tipo de produto.

Tabela 3 – Comparação pela Categoria Principal de Atuação das Marcas

FATORES		Média	Mean Rank					Chi-Square (df=2)	Asymp. Sig.	
			Produtos de beleza	Moda (alta costura e prêt-à-porter)	Acessórios/ produtos couro	Joalheria/ Relojoaria/ Instr. Escrita	Bebidas e comidas			
Fatores de design	Loja física	4,41	26,44	22,98	26,08	22,86	23,50	0,576	,966	NS
	Loja virtual	3,98	28,13	23,50	23,00	24,93	19,40	1,387	,846	NS
Elementos visuais	Loja física	1,91	23,06	26,62	31,42	19,64	11,70	7,324	,120	NS
	Loja virtual	3,69	20,00	31,07	28,42	13,29	10,40	16,208	,003	S***
Elementos sonorous	Loja física	2,36	20,19	28,24	26,25	25,14	8,00	10,291	,036	S**
	Loja virtual	2,51	14,63	29,21	23,25	21,07	22,10	7,698	,103	S*
Element.táteis/olfat. / gust.	Loja física	3,55	28,25	29,79	14,83	11,86	20,90	13,913	,008	S***
Interatividade	Loja virtual	2,71	29,69	26,98	17,50	21,43	13,80	7,112	,130	NS
Fatores sociais	Loja física	2,63	27,69	19,83	29,58	28,43	22,70	4,315	,365	NS
	Loja virtual	3,16	30,13	20,45	21,00	29,29	25,30	4,394	,355	NS
Processo de compra	Loja física	2,83	33,13	20,29	32,33	16,21	25,90	9,818	,044	S**
	Loja virtual	3,73	27,19	23,48	27,25	21,86	20,20	1,403	,844	NS
Total dos fatores	Loja física	3,01	27,44	23,71	30,67	19,14	18,50	3,621	,460	NS
	Loja virtual	3,47	28,94	25,45	22,75	21,29	15,30	3,615	,461	NS

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

Tendo em vista que a maioria dos fatores não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as seis categorias pesquisadas, conclui-se que o tipo de produto vendido exerce uma influência apenas parcial sobre os fatores do ambiente de varejo, seja ele físico ou online.

5. Conclusões e Sugestões para Estudos Futuros

Com o objetivo de comparar as atmosferas de lojas físicas e virtuais de marcas luxuosas e/ou *premium* estabelecidas na Cidade de São Paulo – o mais importante pólo do mercado do luxo no Brasil – foram analisadas 47 marcas desse segmento segundo as similaridades e distinções de ambos os seus ambientes de varejo. Os resultados da análise permitem concluir que ambos os formatos varejistas possuem funções semelhantes e complementares: fortalecimento da imagem prestigiosa da marca, estabelecimento de conexão e relacionamento com os clientes, troca de informações sobre a empresa e seus produtos, vendas e atendimento. Enquanto a loja física permite estabelecer um contato direto e pessoal com os clientes, gerando sensações e emoções, a loja virtual permite maior privacidade e interatividade, além de oferecer mais informações sobre a empresa e os produtos comercializados. Ambas são capazes de criar uma atmosfera compatível no que diz respeito ao posicionamento sofisticado, exclusivo e diferenciado das marcas de luxo (OKONKWO, 2009).

Nos ambientes das lojas físicas analisadas, a ambientação montada para os produtos de luxo traduz-se na decoração sofisticada e no layout voltado para facilitar o toque, experimentação e localização dos produtos. O atendimento e a boa apresentação dos vendedores no ponto de venda tradicional garantem a comunicação de uma imagem prestigiosa e também possibilitam a interação social com os consumidores, a troca de informações e respostas a questionamentos. Todos esses aspectos visam a gerar melhores oportunidades de efetivação da compra e são muito bem trabalhados para tornar a experiência com a marca de luxo agradável e marcante (PARENTE, 2000; FARIAS, 2007; GIRALDI *et al.*, 2008; CAMARGO *et al.*, 2009; MOUSINHO *et al.*, 2010). Daí a importância do varejo tradicional na tradução física, palpável, da imagem e posicionamento da marca prestigiosa – embora o papel do ponto de venda como fonte de informações sobre os produtos e a empresa tenha-se revelado ainda subutilizado pelas marcas analisadas no estudo.

Quanto à internet, é um espaço de comunicação interativa no qual a marca "conversa" com seus públicos; inclui as redes sociais, onde os consumidores se congregam e se comunicam de forma independente da participação direta das marcas (OKONKWO, 2009). Os *websites* analisados mostraram-se bem explorados como instrumento de comunicação sobre a marca, a empresa e os produtos, além de, na maioria dos casos, conseguir transmitir com eficiência a imagem de sofisticação e exclusividade. As características de design, recursos audiovisuais e funcionalidade no ambiente da rede se destacam, facilitando a visita e a divulgação de informações adicionais como eventos, desfiles e campanhas publicitárias.

Nota-se uma substantiva preocupação em fortalecer o relacionamento com os clientes por meio da facilidade de acesso às informações acerca da marca via redes sociais e comunidades virtuais, além da existência de áreas nos próprios *websites* corporativos que oferecem formas de comunicação mais elaboradas e dirigidas (como newsletters, e-magazines e clippings de diversas mídias). Em contraste com estudo anterior (GALHANONE *et al.*, 2009), os *websites* estão hoje bastante voltados a construir intimidade com os clientes, o que pode tornar a experiência virtual com a marca de luxo tão rica quanto a presencial.

Outra descoberta importante é que, dentro do ambiente mais aberto e democrático da internet, nota-se a forte preocupação das empresas de atender aos critérios de sigilo, segurança e confidencialidade dos dados dos consumidores, algo que a literatura sempre aponta como um dos possíveis empecilhos para a ampliação do uso da rede como canal de vendas e relacionamento no setor do luxo (SERINGHAUS, 2005; GIACALONE, 2006; BROILLET & DUBOSSON, 2008; OKONKWO, 2009). No entanto, a própria existência dos canais eletrônicos de venda pertencentes às marcas ajuda a garantir a autenticidade dos produtos

adquiridos, preocupação apontada em pesquisas anteriores (NYECK & ROUX, 1997; RILEY & LACROIX, 2003; GIACALONE, 2006).

Em termos de vendas, o canal eletrônico mostrou-se importante complemento para as lojas físicas ao possibilitar ao visitante acesso a linhas de produtos mais abrangentes e profundas e a informações mais completas sobre lançamentos. Vale ressaltar que a maioria das empresas pesquisadas (36 delas) oferecem a possibilidade de compra online, embora isso permaneça muito mais restrito no Brasil, pois somente 9 *websites* (sendo 4 de marcas nacionais) possibilitam a compra no país. Se, como afirmam Atwal e Williams (2009), existe um considerável número de consumidores que preferem o espaço virtual para aquisição de bens luxuosos, seria interessante ampliar esse canal de vendas tanto no nível local como global. Leve-se em conta, porém, que houve um avanço considerável no uso da internet como canal de vendas para as marcas de luxo, contrastando com os resultados encontrados em estudos anteriores (RILEY & LACROIX, 2003; SERINGHAUS, 2005; GALHANONE *et al.*, 2009).

O presente trabalho permitiu entender melhor de que forma o uso da internet está evoluindo no setor do luxo em termos de: realçar o posicionamento e o valor das marcas; vender produtos sem perdas significativas da aura de sonho e sofisticação; tornar-se um canal de comunicação em duas vias que também atenda aos apelos emocionais que o canal tradicional visa a criar. Se, por um lado, a diferenciação competitiva online é mais difícil sem os pontos de distinção da loja tradicional – como os displays, a venda pessoal, os serviços agregados e a experiência sensorial, como lembra Seringhaus (2005) – a internet oferece múltiplas possibilidades de formas de comunicação, serviços ao cliente, pesquisa com consumidores, customização de produtos, geração de experiências com a marca, CRM, bem como, é claro, vendas, podendo agregar ao universo do luxo formas ainda não totalmente exploradas de criação de valor para as marcas.

Este trabalho possui limitações que devem ser apontadas, sendo a principal delas sua limitação geográfica. O número restrito de marcas tampouco permite que se possam fazer generalizações para todo o setor. Uma sugestão para pesquisas futuras é a verificação empírica da escala proposta em outros países. Outra possibilidade que se lança é levantar as opiniões e comportamentos de consumidores do luxo com relação aos *websites*.

Referências Bibliográficas:

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALZOLA, Lucia M. & ROBAINA, Victor P. Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c, **Managing Service Quality**, v. 16, n. 3, 2006.
- ATWAL, G. & WILLIAMS, A., Luxury brand marketing — The experience is everything!, **Brand Management**, Vol. 16, 5/6, 2009, pp. 338–346.
- BROILLET, A. & DUBOSSON, M., Analyzing Web 2.0 Internet users in order to drive innovation in distribution strategy of luxury watches: A netnography analysis, **Cahier de recherche**, Haute École de Gestion de Genève, N° HES-SO/HEG-GE/C--08/6/1—CH, 2008.
- BROILLET, A.; DUBOSSON, M. & TRABICHET, J.-P., **An Internet Based Distribution Strategy of Luxury Products and Services Grounded on Qualitative Web Discourse Analysis**, IEEE, 2008.
- CAILLEUX, H.; MIGNOT, C. & KAPFERER, J.-N., Is CRM for Luxury Brands?, **Brand Management**, Vol. 16, 5/6, 2009, pp.406 - 412.

- CAMARGO, S.M.; TOALDO, A.M.M. & AKEL SOBRINHO, Z., O Layout Como Ferramenta de Marketing no Varejo, **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD – EnANPAD**, São Paulo, 19 – 23 de setembro, 2009.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CATRY, B. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?, **Revue Française de Gestion**; v. 33; n. 171, Feb. 2007.
- CHRISTODOULIDES, G. & DE CHERNATONY, L. Dimensionalising on- and offline brands' composite equity, **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, 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**, v. 8, n. 3, Feb. 2001.
- E-COMMERCE registra faturamento de 14,8 bilhões em 2010. Disponível em <www.administradores.com.br/informe-se/marketing/confianca-do-consumidor-no-comercio-eletronico-e-de-86-03/34910>. Acesso em: 15/03/2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 6. 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**, v. 20, n. 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, R.F.; MARQUES, J.A. & MAZZON, J.A., Atmosfera no Varejo de Luxo : Análise comparativa entre lojas físicas e virtuais, **Anais do 2º CLAV- Congresso Latino-Americano de Varejo**, FGV-Easp, São Paulo, 2009.
- GALHANONE, Renata F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA-USP, 2008.
- GEARGEOURA, L.J. & PARENTE,J., Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado, **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD – EnANPAD**, São Paulo, 19 – 23 de setembro, 2009.
- GIACALONE, Joseph A. The Market for Luxury Goods: The Case of The Comité Colbert, **Southern Business Review**, v. 32, n. 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**, v. 6, n. 1; 2008.
- HAIR Jr, J.F.; BLACK, W.C; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. & **Multivariate Data Analysis**, 6th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- LEE, J.K. & MORRISON, A.M., A comparative study of web site performance, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 1, No. 1, 2010, pp. 50-67.
- LIMA, L.A., (Des)Caminhos da Inovação no Etail Brasileiro, **Anais do IV Encontro de Marketing – EMA- da ANPAD**, Florianópolis, 23-25 de maio de 2010.
- 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.
- MALHOTRA, N.K. **Marketing Research: an applied orientation**. 5. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

- MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- McCLAVE, J.T. ; BENSON, P.G. & SINCICH, T., **Statistics for Business and Economics**, 9th ed., Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2005.
- MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL. **O Mercado do Luxo no Brasil 2009/2010**. São Paulo, 2010.
- MOUSINHO, M.C.M.; PEREIRA, R.C.F & STORNI, M.O.T., Usando o Luxo, Consumindo o Espaço: uma Investigação Sobre as Relações entre Espaço, Consumo de Moda e Luxo, **Anais do IV Encontro de Marketing – EMA – da ANPAD**, Florianópolis, 23-25 de maio de 2010.
- NUENO, Jose Luis & QUELCH, John A. The Mass Marketing of Luxury, **Business Horizons**, November-December 1998.
- 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.
- OKONKWO, U., Sustaining the luxury brand on the Internet, **Brand Management**, Vol. 16, 5/6, 2009, pp.302–310.
- OKONKWO, Uche. Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet? April 2005. Disponível em: <ucheconsultforme@hotmail.com>. Acesso em: 29/05/2009.
- OLIVEIRA, M.J. & HUERTAS, M.K.Z., Comunicação na Internet: uma Análise do Uso de Ferramentas Dialógicas em Websites de Agentes de Integração no Brasil, **Anais do IV Encontro de Marketing – EMA- da ANPAD**, Florianópolis, 23-25 de maio de 2010.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- RILEY, Francesca D.O. & LACROIX, Caroline. Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?, **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21, n. 2; 2003.
- ROUX, Elyette. Comment se Positionnent les Marques de Luxe, **Revue Française du Marketing**, p. 132-133, 1991/2-3.
- SERINGHAUS, Rolf F. H. Comparison of *Website* Usage of French and Italian Luxury Brands, **Journal of Euromarketing**, v. 14, n. 4, 2005.
- SIEGEL, S. **Estatística Não-Paramétrica para as Ciências do Comportamento**, São Paulo: McGraw-Hill, 1979.
- TOMAZELLI, J.B.; ESPARTEL, L.B. & UGALDE, M.M., Ambientação de Loja como Vantagem Competitiva no Varejo de Confecção, **Anais do IV Encontro de Marketing – EMA- da ANPAD**, Florianópolis, 23-25 de maio de 2010.