



O Discurso Publicitário No Segmento Do Luxo: Internet E As Variantes Do Comportamento De Consumo¹

Flávia Carvalho de Freitas²
Rodrigo Stéfani Correa³

RESUMO

Este artigo tem o propósito de analisar as variantes do consumo como reflexo da democratização do acesso às informações e do povoamento da internet com ações de marketing que englobam a comercialização de bens e serviços de Luxo. Para tanto, primeiramente, foi realizado um estudo bibliográfico sobre o Marketing de Luxo, Marketing Digital e por último, O Marketing de Luxo na Internet. No que compete às análises, verificou-se o desdobramento das estratégias desenvolvidas pelas empresas do ramo do luxo, como o uso do *e-commerce*, marketing de relacionamento e mídias sociais. A metodologia utilizada na segunda etapa do trabalho é de caráter exploratório, com base em estudos de casos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; luxo; internet; comportamento; consumo.

INTRODUÇÃO

Quando se tem uma criação fora do comum, que evoque beleza, refinamento estético, o lúdico, algo inalcançável é comum logo qualificar tal criação como de prestígio ou mesmo de luxo. Tal relação não é pensada à toa. O luxo sempre se remeteu a essa ideia de exclusividade, beleza, mágico, de ser possível apenas para poucos.

E exclusividade é uma característica que destoa do momento que se vive atualmente. Estamos experimentando a chamada era da informação, em que qualquer conteúdo pode ser achado em poucos segundos. Isso se deve, principalmente, ao advento da internet, que proporcionou essa ampla disseminação da informação. Isso afeta profundamente desde o simples usuário da rede até grandes empresas e seus negócios. “A Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços” (TORRES, 2009, p.19).

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: flaviacf89@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor do curso de Publicidade da UFPE, email: rsccorrea@yahoo.com



Como o luxo pode manter sua característica de exclusividade diante dessa gama de informações? Pessoas das mais variadas classes sociais hoje têm acesso a informações que apenas a nata da sociedade poderia ter.

[...] os conteúdos simbólicos são colocados à disposição dos indivíduos em uma velocidade cada vez maior. Grifes que antes eram inacessíveis, agora estão a um clique do mouse. Mesmo que o site da marca não permita a compra online, o fato de ela estar disponível já faz com que exista um desejo social pelo luxo (CORREA, 2011, p.54).

A busca pela distinção existe há muito tempo. Desde a pré-história o homem já realizava festas e comemorações sem pensar no desperdício. O luxo, nessa época, era mais ligado ao comportamento e não aos objetos (CORREA, 2011). O luxo chegou a ser associado a uma ameaça à ordem social na Grécia. De lá até os dias atuais o luxo passou por diversas mudanças sobre seu papel na sociedade. Porém, ele sempre foi relacionado à ideia de distinção, sendo usado como forma de se destacar diante dos outros indivíduos. “O universo do luxo, ao mesmo tempo desmistificado e muito atraente, conserva suas virtudes intemporais de prazer, de sedução e de ‘complemento da alma’” (ALLÉRÈS, 2006, p.20).

Para Bourdieu (2002):

Se entre todos os universos de possibilidades, o mais predisposto a exprimir as diferenças sociais parece ser o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, é porque a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa – com ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade – em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela. (BOURDIEU, 2002, p.212)

A distinção dita por Bourdieu não se restringe ao âmbito econômico, como muito se associa atualmente. Ela existe dentro de um universo envolvendo educação, artes, religião, política, economia:

Cada um desses universos [...] fornece os raros traços distintivos que, funcionando como sistema de diferenças, de distâncias diferenciais, permitem exprimir as mais fundamentais diferenças sociais de uma forma quase tão completa quanto aquela manifestada pelos sistemas expressivos mais complexos e mais requintados que podem ser oferecidos pelas artes legítimas; e é possível verificar as possibilidades praticamente inesgotáveis que o universo desses universos proporciona à busca de distinção (BOURDIEU, 2002, p.212).



Mais importante do que se focar apenas no campo econômico das relações de luxo, faz-se necessário o estudo de outros capitais como o cultural, o social e o simbólico. Todas essas variáveis serão estudadas com o foco no Marketing de Luxo na internet.

MARKETING DE LUXO

O mercado de luxo no Brasil está em forte expansão. Com o crescimento da classe C e o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, as vendas de artigo de luxo tendem a crescer cada vez mais.

O constante crescimento da classe média brasileira nos últimos anos deu um grande poder de compra à boa parte da população. O resultado disso é uma grande expansão do mercado de luxo, que deve crescer 20% somente em 2012 (ABRAEL, 2012).

E com esse aumento do poder de compra, a classe C está querendo se diferenciar e procura, dessa forma, objetos mais exclusivos e que lhe proponha mais status. As classes A e B, com receio à popularização de grandes artigos de luxo, buscam consumir produtos ainda mais requintados e que ainda proporcionem distinção em relação às demais classes. “E a população está cada vez mais optando por itens diferenciados e exclusivos. Quando a classe média aumenta, as classes mais altas buscam reforçar sua posição de destaque e consomem mais luxo”. (ABRAEL, 2012).

Tal expansão do mercado de luxo não se restringe ao eixo Rio-São Paulo. Como forma de atingir ainda mais consumidores desse setor, as empresas estão à procura de novos mercados promissores, como Recife e Brasília.

As marcas de luxo estão descobrindo novos consumidores para seus produtos no Brasil, fora do eixo Rio-São Paulo. É gente com renda entre R\$ 4,5 mil e R\$ 10 mil, que está em capitais como Recife, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba, e não quer sair de sua cidade para ter acesso a produtos de primeira linha. [...] “Há muita demanda fora do eixo Rio-São Paulo e as capitais com potencial já estão no radar das marcas de luxo. Nos últimos três anos, esse movimento de expansão tem se acentuado”, diz Guilherme Guilherme Kosmann, da consultoria MCF, especializada em luxo (PERNAMBUCO.COM, 2012).

Pensando nesse novo cenário, os diversos segmentos que o mercado de luxo abarca, como a indústria da moda, de alimentação, turismo, automobilismo, imobiliário



etc estão buscando aprimorar suas estratégias de comunicação para atingir a esse perfil de público.

Uma das novas tendências para atrair os consumidores de luxo é o marketing de experiência. Essa estratégia busca a interação com os consumidores para poder agregar valor à marca. Além disso, a interatividade proporciona uma experiência única e transmite a exclusividade característica do luxo.

No segmento automobilístico, diversas ações de marketing de experiência já foram realizadas. A Land Rover montou o primeiro centro de experiência da América Latina. O cliente paga de R\$ 800 a R\$ 1.200 para a "experiência" de dirigir modelos da marca em diversos terrenos (FILHO, 2012)

Para o consultor Caccuri Júnior, a experiência é um importante instrumento para a decisão de compra. "A marca tem apelo próprio, mas a experiência acrescenta na decisão de comprar ou não o carro". (Op. Cit, 2012)

MARKETING DIGITAL

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p.45).

O Marketing Digital é uma das tipologias do marketing mais em voga ultimamente. Isso se deve principalmente ao advento da internet e a ampla gama de informações que ela proporciona.

Mas não basta apenas se inserir no meio digital sem nenhuma organização. Assim como no meio *off-line*, as ações digitais precisam de planejamento e estratégias que gerem retorno satisfatório para as empresas. É importante também que estas busquem transmitir no meio *on line* os valores da marca. E uma das formas mais utilizadas atualmente para tal agregar esse valor está na interatividade que a internet proporciona. Além do contato maior com a marca, o consumidor tem o poder de expressar sua opinião sobre sua experiência com determinado produto e dessa forma pode influenciar a decisão de compra de outros consumidores.



Essa nova experiência proporciona ao internauta uma relação com a marca que o meio *off line* não conseguiria da mesma forma. E por isso mesmo as abordagens nos dois meios devem ser pensadas de maneiras diferentes.

O que é preciso perceber é que, o ambiente virtual agrega o mesmo público, mas com uma característica totalmente diferenciada do ambiente convencional. As necessidades desses clientes mudam, a velocidade com que se precisa muda, os quesitos de interesse mudam e principalmente o que é considerado como bom atendimento também muda. O público que procura pelas marcas na internet, busca e se identifica com questões diferenciadas e esperam algo totalmente diferente e que se encaixe rapidamente ao seu perfil. Sim, no ambiente virtual, mais do que em outros, a diferenciação de pessoa a pessoa é muito mais intenso e decisivo (JUNIOR, 2012).

Existem inúmeras formas de se atingir o público-alvo no ambiente da web. As estratégias variam desde marketing de relacionamento e *e-commerce* a mídias sociais. Todas elas podem ser utilizadas também no segmento do luxo, como será abordado mais à frente.

MARKETING DE LUXO NA INTERNET

Falar de marketing de luxo na internet pode soar como um paradoxo. A exclusividade característica do luxo em um meio como a internet, onde o acesso à informação é democratizado, parece até mesmo impossível de acontecer. Porém, diversas empresas do ramo do luxo estão apostando em estratégias no ambiente digital.

No ambiente *web*, é possível se explorar diversas formas de consumo, desde o *e-commerce*, o comércio realizado na internet, até o uso das mídias sociais e a produção de conteúdos mais customizados, via estratégias ancoradas em dispositivos móveis para tecnologia Android⁴ e iPhone⁵.

Com essa ampla diversidade de ações digitais, muitas empresas de artigos de luxo estão apostando em investimentos na web:

As vendas on-line de produtos de luxo deverão mais do que dobrar até 2015 [...] a previsão é de um forte crescimento nesse setor, de 20% ao

⁴ Tecnologia Android é uma referencia ao sistema operacional de telefones móveis, desenvolvida pela Google para funcionar em qual plataforma (aberta) de navegação Windows, Linux e até mesmo nos Macs da empresa Apple.

⁵ O sistema operacional dos iPhones é baseado na tecnologia SDK (fechada) desenvolvida pela empresa Apple e só está disponível para os usuários de Mac, que podem adquirir mais de 30 mil aplicativos disponíveis na loja da Apple Store.



ano durante esse período, reforçado pela explosão das redes sociais como Facebook e Twitter e pelo aumento dos investimentos das empresas em seus sites [...] (VALOR, 2011).

Mesmo sabendo do risco da popularização de seus produtos, as empresas estão procurando se inserir nesse novo meio, devido à magnitude que a internet proporciona. Alguns críticos da área ousam em afirmar que a empresa que não está no âmbito digital é vista como ultrapassada e que não consegue acompanhar as tendências. Porém, é preciso avaliar com cuidados essas questões, saber planejar as estratégias e escolher a forma correta de abordagem na web para não vulgarizar o luxo, alterando a percepção de valor da marca.

VARIANTES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Como já abordado anteriormente, existem diversas formas de uma empresa de luxo se inserir no ambiente da web, há o *e-commerce*, marketing de relacionamento e as mídias sociais. Esses três processos de comunicação serão mais detalhados a seguir, através do estudo de conceitos e análise de alguns cases.

E-Commerce

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o “comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita por meio eletrônico, como o ato de vender, comprar ou mesmo pagar contas via internet”. (CAMARA E-NET, 2012).

A compra via internet está em forte expansão. A praticidade da compra via web é uma das principais responsáveis por esse crescimento.

De acordo com pesquisa divulgada pela e-bit, o comércio eletrônico registrou faturamento de R\$ 18,7 bilhões em 2011, valor nominal 26% maior que o verificado em 2010. Para 2012, a expectativa é de que o faturamento do setor atinja a marca de R\$ 23,4 bilhões, ou seja, uma elevação de 25% sobre o registrado em 2011. Apenas no primeiro semestre deste ano, é esperado um faturamento de R\$ 10,4 bilhões (CAMARA E-NET, 2012).

Grandes empresas de varejo utilizam o *e-commerce* como mais um meio de conquistar mais clientes.



Porém, em relação às empresas de luxo, o comércio eletrônico pode ser perigoso para a imagem da empresa devido à popularização dos seus produtos. Artigos de luxo, antes exclusivos, agora podem ser vendidos na internet e através de formas de pagamento que atraíam a classe C, fazendo com que os consumidores das classes mais altas busquem outros produtos para poderem se diferenciar.

Apesar de todos esses fatores, empresas do alto luxo podem fazer *e-commerce* sem perder a sua identidade. Com a intenção de ampliar sua perspectiva de consumo, mas sem se massificar, as empresas estão buscando atingir um perfil de consumidor, inserido no chamado novo luxo ou luxo democrático. Esse consumidor não pertence às classes mais altas, mas também não se posiciona no consumo de massa (consumidor transitório⁶).

Considerando a existência de um novo perfil de consumidor, a Daslu, conhecida empresa do ramo do luxo, criou o primeiro site de *e-commerce* de luxo. "A Daslu não se popularizou, mas tem obviamente o interesse de aumentar seu alcance geográfico. Acredita-se com isso que intenção não é abrir o mercado de luxo para o grande varejo, mas de enxergar na cultura de consumo um novo perfil de comportamento social, sem que a marca perca sua essência. (VEJA, 2011)

No seu site, existe um item chamado “*sale*” em que pode ser vistos os produtos que estão à venda. No último acesso ao site, a loja *on line* da Daslu constatou-se que a loja estava oferecendo desconto nos seus produtos de até 70%. Ou seja, produtos antes oferecidos apenas às classes A estão disponíveis e com preços mais acessíveis a pessoas das outras classes.

Por outro lado, Rodrigo Correa (2011) acredita que o luxo de acessibilidade é utopia e defende sua hipótese justificando que o setor de luxo é elaborado por um conjunto de atributos que envolve: distribuição seletiva, inovação, refinamento arquitetônico no design, apresentação impecável e originalidade, de modo que no Brasil existem poucas empresas capazes efetivamente de atuar de forma integrada com esses valores, em seu ambiente de negócio. Contudo, isso nos faz considerar que o Marketing do Luxo, ao contrário de que muitas pessoas pensam, não é simplesmente trabalhar com produtos raros e com preços *premium*. Muito mais do que isso, marketing de luxo envolve educação, cultura refinada, sutileza e muita sensibilidade.

⁶ O consumidor transitório não se acomoda exclusivamente numa categoria de consumo, mesmo que seja classificado pelas normas de convenção como indivíduo da classe C, a sua atitude de consumo pode estar referenciada em produtos e serviços comuns à sua classe sua classe de ascensão (B e A), projetando um comportamento de consumo aspiracional.



Portanto, quando a Daslu vislumbra conquistar uma nova categoria de consumidor, de classes econômicas mais acessíveis com apelo promocional, pode estar reposicionando a imagem da sua marca para fora do mercado de luxo, de modo que isso pode ser um caminho sem volta. Entretanto, é válido ressaltar que se o objetivo de marketing é atingir o público fora da cidade de São Paulo, que desejam artigos de luxo, mas moram distantes, justifica-se o atual posicionamento.

Outra tendência do *e-commerce* são os chamados brechós de luxo. Alguns diferem pela funcionalidade, focando apenas em vendas de produtos internacionais enquanto outras oferecem maior gama de produtos. Os brechós de luxo *on line* mais conhecidos são o *shelf*, *lebeh*, garota esperta, enjoei e pegueibode.

No contexto geral do *e-commerce* não cabe em nossas análises apontar se a internet é ou não uma estratégia pertinente para o trade de luxo, o objetivo da pesquisa está centrado em analisar as variantes no consumo do luxo que surgem com o desenvolvimento do marketing de luxo no Brasil. Certamente que há de se ponderar as ameaças que o comércio eletrônico oferece para as marcas de luxo, visto o risco de banalização, por disseminar ofertas para sem saber especificamente quem é seu *target*.

Numa perspectiva mais ampliada, também percebe-se o risco proeminente da banalização na própria experiência de compra, no caso dos brechós, uma vez que se perde a dimensão ritual do processo de compra.

Portanto, algumas marcas, de fato, contribuem para que a internet signifique banalização, pois só colocam à venda na web produtos de coleções passadas, pelos quais oferecem descontos de até 70%, como foi demonstrado no caso da Daslu. Com essa medida, sinalizam que a rede é apenas um canal de vendas secundário, destinado a escoar produtos encalhados, sem o mesmo status de lojas próprias ou credenciadas. Mas também existem experiências inovadoras na web, que de fato incorporam a rede como canal de distribuição relevante, procuram compensar a perda da experiência da visita à loja com sites esteticamente bem elaborados e com informações relevantes sobre os itens à venda.

Marketing de Relacionamento e as mídias sociais

Os consumidores de artigos de luxo tem uma característica de querer exclusividade. Gostam de se diferenciar, mostrando status e buscando ter distinção em relação às outras classes.



Esses fatores levam as empresas a adotarem a estratégia do marketing de relacionamento, com o objetivo de fidelizar os clientes do topo da pirâmide.

Com o advento das novas tecnologias, o marketing de relacionamento está se solidificando ainda mais.

[...]a tecnologia está trazendo de volta a modalidade de marketing chamada de marketing *one-to-one*, que busca mesmo dentro de uma mídia de massa, criar uma relação mais pessoal com o cliente de forma que ele enxergue a comunicação direcionada exclusivamente para ele. Dessa forma, é possível conhecer mais o cliente e personalizar ofertas de acordo com as necessidades e preferência de cada consumidor (CORREA, 2011, p. 55).

Mais do que apenas o simples consumo de um produto ou serviço, os clientes das altas camadas da sociedade desejam ter uma experiência de consumo, o que envolve um atendimento diferenciado, uma oferta de serviços que ultrapassem o tradicional, que tenha qualidade e seja sofisticado. Dessa forma, é possível criar um vínculo mais forte com os clientes e estes se tornam mais fiéis à empresa.

Os consumidores das classes A e B são mais ligados aos valores da marca do que as demais classes. Um estudo realizado pelo Pyxis, do Ibope Inteligência, em 2011, aponta que 40% dos consumidores A e B são mais atentos às marcas, apresentando uma forte ligação com o status que elas oferecem a quem as consome. (ALASSE, 2012).

No ambiente *off-line*, algumas empresas investem na diferenciação do Ponto de Venda. O setor de cinema, por exemplo, está investindo em salas diferenciadas, com uma gama de serviços altamente qualificado. O Cinemark, UCI e Kinoplex lançaram salas de luxo que apresentam poltronas em couro, assentos maiores e bombonière com cardápio diferenciado a preços que chegam até R\$ 55,00 por sessão. (Op. Cit. 2012).

No meio *web*, uma das ferramentas mais utilizadas para garantir um relacionamento diferenciado e que agregue valor à marca são as mídias sociais.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p. 113).

A Burberry é um grande exemplo de sucesso de uma empresa de luxo que está investindo bastante em redes sociais. A empresa é uma casa de moda britânica especializada em moda e acessórios de luxo. Foi a primeira a exhibir desfiles de moda ao vivo a um pequeno grupo de jornalistas e críticos de moda. Com essas ações, pode-se



dizer que hoje a Burberry é a primeira grife de luxo digital. Tem hoje mais de 8 milhões de usuários no Facebook; mais de meio milhão de seguidores no Twitter e quase 100.000 seguidores no Instagram. (CULTURE-SE, 2011).

Outra empresa que iniciou suas ações de comunicação nas redes sociais é a Givenchy. Recentemente foi lançada a campanha do novo perfume, o Very Irrésistible Electric Rose.

Na campanha do novo perfume, Electric Rose, Liv Tyler aparece cantando a música “Need you tonight”, do INXS. Outro fato interessante da comunicação, no entanto, será o uso das redes sociais. O mundo do luxo foi um dos últimos a entrar no mundo digital, mas não é mais possível estar fora deste e faremos isso com Electric Rose”, disse Mônica Pereira, gerente de marketing de Givenchy, no Brasil. A marca estará no Facebook e em blogs (ROCHA, 2012).

A campanha está intimamente associada ao conceito da Givenchy, através do uso da sensualidade e com um teor mais transgressor. E através das redes sociais tal conceito poderá ser ainda mais evidenciado devido a inserção da campanha em uma nova plataforma de comunicação.

No caso de mídias sociais, o propósito não é atingir o consumidor do novo luxo, mas consolidar o conceito da marca de uma maneira mais interativa, dinâmica, gerando maior engajamento com o consumidor.

Conclusão

Após os estudos realizados para o artigo e uma posterior análise de cases, foi possível entender algumas variantes de consumidores do marketing de luxo. Principalmente a constatação de um novo perfil desse consumidor, que está muito presente no ambiente *on line*. Trata-se do chamado Novo Luxo ou o Luxo democrático que trata o luxo por uma perspectiva mais acessível, representado por marcas que ficam entre o mercado de massa e o alto luxo.

Esse consumidor não pertence às classes mais elevadas, mas também não faz parte da massa, é um consumidor transitório que nos leva a refletir sobre novos valores éticos, identitários e que carrega consigo toda uma carga semiológica própria, que são inerentes à sua cultura, história e formação.

Com o amadurecimento da internet, veio também o risco da popularização dos produtos de luxo e a banalização do consumo. Mas o marketing e todo consórcio de



competências que existe ao redor desse campo de conhecimento existem justamente para orientar e estruturar os negócios que queiram se promover com o auxílio da web.

Com base no que nos propomos apurar, entende-se que se existir uma arquitetura declinada para o planejamento do negócio é possível desenvolver estratégias bem elaboradas para internet, diminuindo o risco de vulgarizar o consumo.

Fica como notório saber desta pesquisa, entretanto, que o mercado de luxo não precisa ser exclusivo e de difícil acesso e, que as grandes marcas estão diversificando sua linha de produtos exatamente para chegar a mais consumidores. O Brasil, mesmo que de forma muito tímida, já oferece alguns exemplos de boas práticas na Internet, demonstrando que o luxo também pode ser acomodado no ambiente em rede.

Portanto, acreditamos ser muito importante para as empresas que buscam se posicionar no *trade* de luxo, entenderem que existe uma nova classe transitória de consumo, que por sua vez, apresenta um novo perfil de comportamento, onde as velhas regras não servem mais. Essas empresas precisam conhecer dos os signos e dos serviços de luxo que são relativizados por essa categoria de consumidores e qual o significado dessa relação de consumo traduz para uma condição de melhor, na vida dessas pessoas. Existe nessas mudanças um novo capital simbólico, que inspiram novas mudanças em sociedade, de modo que a Internet é só mais uma forma de reagrupamento social que não configuram um novo modismo.



REFERÊNCIAS

ABRAEL. **Mercado de luxo já alimenta o varejo no Recife.** Publicação digital, disponível na URL: <http://www.abrael.org.br/noticias.php?id=91>; acesso em 15 de novembro de 2011.

ABRAEL. **Mercado de luxo no Brasil deve crescer cerca de 20% em 2012.** Publicação digital, disponível na URL: http://www.abrael.org.br/noticias.php?id=277&pag_n=4; acesso em 30 março de 2012.

ALASSE, Letícia. **Classe AB faz marcas focarem em relacionamento e serviços.** Publicação digital, disponível na URL: <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/23072/classe-ab-fazem-marca-focarem-em-relacionamento-e-servicos.html>; acesso em: 22 de abril de 2012.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing;** tradução de Mauro Gama. 2ª ed – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento.** Tradução: Daniela Kern, Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Eduso; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007

CAMARA E-NET. **E-commerce deve faturar R\$ 23,4 bi em 2012 no Brasil.** Publicação digital, disponível na URL: <http://www.camara-e.net/2012/04/20/e-commerce-deve-faturar-r-234-bi-em-2012-no-brasil/>; em 24 de abril de 2012.

CORREA, C.C. **Um Panorama do Mercado de Luxo na Internet.** Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Curso de Publicidade e Propaganda. Recife, 2011

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Luxo de acessibilidade é utopia!** Grupo de Pesquisa em Marketing de Luxo – UFPE. Publicação digital: Propaganda e Marketing, disponível na URL: <http://maxipropaganda.blogspot.com.br/2011/08/luxo-de-acessibilidade-e-utopia.html>; acesso em 05 de agosto de 2010.

CULTURE-SE. **Burberry e o Marketing Digital.** Publicação digital, disponível na URL: <http://www.culture-se.com/noticias/793/burberry-e-o-marketing-digital>; acesso em 27 de janeiro de 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FILHO, Venceslau Borlina. **Montadoras aumentam experiências de luxo a clientes 'exclusivos'.** Publicação digital, disponível na URL: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1072779-montadoras-aumentam-experiencias-de-luxo-a-clientes-exclusivos.shtml>; acesso em 10 de abril de 2012.

JÚNIOR, Gilberto dos Santos. **Série Web Marketing: Diferença da estratégia para a Web.** Publicação digital, disponível na URL: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/serie-web-marketing-diferenca-da-estrategia-para-a-web/61748/>; acesso em 23 de abril de 2012.



PERNAMBUCO.COM. **Mercado de luxo ganha espaço no Recife e outras cidades fora do eixo Rio-SP.** Publicação digital, disponível na URL:

<http://www.pernambuco.com/ultimas/nota.asp?materia=20120426183859&assunto=25&onde=Economia>; acesso em 23 de abril de 2012.

ROCHA, Roseani. **Mercado de luxo sob inspiração pop.** Publicação digital, disponível na URL:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/03/30/Luxo-com-inspiracao-pop.html>; acesso em 22 de abril de 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALOR ECONÔMICO. **Grifes preveem forte expansão on-line.** Publicação digital, disponível na URL: <http://www.valor.com.br/empresas/1011362/grifes-preveem-forte-expansao-line>; acesso em 25 de janeiro de 2012.

VEJA. **Daslu vai ao outlet e à internet, sem querer ser popular.** Publicação digital, disponível na URL: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/daslu-vai-ao-outlet-e-a-internet>; acesso em 25 de fevereiro de 2012.