

A experiência de compra on-line e a imagem das marcas de luxo

Ricardo Oliveira² e Inês Veiga Pereira^{1 e 2}

¹Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto (CEOS.PP)

² Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Politécnico do Porto

Resumo

Transitar de um ambiente de comércio tradicional para um ambiente de *e-commerce* é algo que já muitas marcas fizeram, no entanto, esta transição pode ser delicada no contexto de uma marca de luxo. A experiência de compra on-line, num segmento de mercado tão específico como é o luxo, pode ter um papel influenciador na imagem das marcas.

O principal objetivo deste estudo é encontrar uma problemática para investigação através da revisão dos aspetos mais relevantes, teorias, controvérsias sobre luxo, *e-commerce* e experiência do consumidor.

O luxo é visto como um sinal icónico de exclusividade, estatuto, riqueza e poder daquele que o usa. O luxo tem sido alvo de bastante desejo o que levou a que os modelos de negócios evoluíssem, sendo possível definir vários níveis de luxo: luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível. No contexto de marca a definição de luxo deriva na perspetiva do consumo ou do produto.

Podemos considerar *e-commerce* como a ação de vender bens ou serviços através da Internet ou então como um processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios eletrónicos.

Palavras-chave: marcas de luxo, *e-commerce*, website, experiência de compra, satisfação, lealdade.

Introdução

As lojas on-line são uma das tendências com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócio nos vários setores económicos. Desenhadas para facilitar a navegação e maximizar as oportunidades do visitante poder ver algo cujas características capte a sua atenção. Essas aplicações devem ser adaptadas às características de cada segmento de mercado e a cada categoria de produto.

O principal objetivo principal deste estudo será encontrar e definir uma problemática para investigação.

Partindo dos conceitos apresentados por autores com estudos relacionados com os temas, o trabalho irá dividir-se em três partes fundamentais: luxo (definição, níveis, marcas de luxo), *e-commerce*, luxo na internet e experiência de compra.

Metodologia

Será utilizado o método de pesquisa explicativa com a finalidade de encontrar a problemática de investigação. Para isso identificou-se os aspetos mais relevantes, teorias, controvérsias e estabeleceu-se definições de conceitos relacionados com marcas de luxo, *e-commerce* e experiência de compra.

A pesquisa será baseada em estudos de autores, como por exemplo, Kotler, Keller, Okonkwo, Van Boven e Gilovich entre outros pensadores que elaboraram trabalhos pertinentes aos assuntos da investigação.

Todos eles foram escolhidos por estarem enquadrados em temas de investigação relacionados com luxo, marcas de luxo e vendas on-line. Estes autores promoveram ainda uma extensa gama de exposições e publicações dentro dos temas mencionados anteriormente. Partindo dos conceitos apresentados pelos autores, o trabalho analisará a relação que se pode estabelecer entre os conceitos.

Resultados

Serão apresentados conceitos e teorias e algumas conclusões retiradas por autores sobre luxo *e-commerce*. Para além de um síntese clara sobre o luxo na internet e a experiência de compra do consumidor.

Luxo

O conceito de luxo é muito complexo e está associado a um contexto específico, sendo até comum que a opinião de uma pessoa acerca do tema seja ambivalente e variada (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001). No passado o luxo era visto como um sinal icónico de “*status*”, riqueza e poder daquele que o usava, contudo, nos dias de hoje o luxo serve muito mais os interesses pessoais - o desejo de ter, possuir e usar o luxo (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Wooside, 2017).

O seu carácter vago e mutável provoca a percepção da existência de diferentes níveis de luxo, concretamente quando aplicado a produtos.

Níveis e Categorias de Luxo

O luxo é composto por três níveis: luxo inacessível, luxo intermédio e luxo acessível, constituindo a forma como a marca é comercializada (Allérès, 2000).

Luxo Acessível: diz respeito a todos os produtos que são produzidos em grandes quantidades tendo uma melhor relação qualidade/preço.

Luxo Intermédio: as características deste nível de luxo aproximam-se do nível inacessível de luxo, sendo que esta tipologia está associada a séries limitadas e coleções cápsula.

Luxo Inacessível: este nível de luxo é composto por todas as marcas cujos produtos são mais caros, raros e exclusivos.

Marcas de Luxo

As definições sobre as marcas de luxo podem derivar da perspetiva do consumo ou da perspetiva do produto (Fionda & Moore, 2008). Numa perspetiva de consumo, uma marca de luxo é identificada pelo seu valor psicológico, valor funcional, e pela importante função como símbolo de estatuto. Por outro lado,

numa perspetiva de produto, uma marca de luxo é definida em termos da sua excelente qualidade, elevado valor, disparidade, exclusividade e fabrico manual ou individualizado (Fionda & Moore, 2008)).

Uma marca de luxo é percebida como um símbolo ou uma mensagem de “*status*”, referindo que devido ao valor associado, a posse de bens de luxo normalmente é associada a uma situação de elevado poder económico (Sun, 2010).

E-commerce

“O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrónicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrónicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.” (Kotler, 2000, p.681).

De uma forma geral, podemos considerar *e-commerce* como um processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios eletrónicos.

Luxo na Internet

A Internet promove acessibilidade, contudo as marcas de luxo representam um conceito de exclusividade (Fairchild, 2014). Para o segmento de luxo a grande dificuldade é manter o desejo e representativos da identidade destas marcas, numa realidade de consumo massificado e indiferenciado característico da Internet (Okonkwo, 2009).

Se uma marca de luxo assenta em atributos como a raridade, a exclusividade, o culto do produto para além das suas características, a internet, por seu turno é o oposto do que se pretendia para comunicar, promover ou vender uma marca de luxo.

No entanto, a internet pode fornecer o ambiente perfeito para as marcas de luxo criarem um sentido de desejo com a distribuição de conteúdo, que apele a clientes atuais e potenciais, mas

apresentando uma oferta seletiva de conteúdos e serviços on-line, de forma a manter sensação de exclusividade aos clientes tradicionais da marca (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann 2012).

Experiência de compra do consumidor

O consumo dos produtos de luxo é feito principalmente devido a um fenómeno social, denominando-se como consumo de estatuto. As compras que proporcionam experiências deixam as pessoas mais felizes do que quando compram materiais para responder as necessidades básicas (Van Boven e Gilovich, 2003).

Segundo, os mesmos autores existem três tipos de experiências que alavancam a felicidade:

Compras que promovem a conexão social: compras que promovem experiências que por norma são feitas como outras pessoas deixa os indivíduos mais felizes assim como conversar sobre as experiências que já tiveram (Caprariello & Reis, 2013).

Compras que contribuem para a identidade das pessoas: As pessoas compram bens materiais de forma a disfrutar da utilidade dos produtos e por consequência sentir-se bem consigo mesmo.

Experiências sujeitas a interpretações positivas: Muitas vezes quando adquirimos um bem que nos faz sentir satisfeitas pode ser adulterado quando o confrontámos com alguém que comprou algo melhor. Este tipo de comparações pode ser incomodativa e pode reduzir o prazer obtido nas compras experimentais e materiais (Ang, Lim, Leong & Chen, 2015).

Discussão

Os gestores reconhecem a necessidade de estar em todo o lado, em qualquer dia, a qualquer hora. Para que se possam manter atuais e relevantes, as organizações veem-se cada vez mais obrigadas a acompanhar o ritmo acelerado a que a sociedade evolui, de modo que a sua oferta de valor seja ajustada ao máximo àquelas que são as necessidades do mercado e consequente público-alvo.

E por isso, torna-se fundamental, a transição para o on-line aliando a distribuição por canais tradicionais. As lojas on-line são parte fundamental dessa transição, e as marcas de luxo não são a exceção. Esse veículo de comercialização e promoção de marca não tem de ser necessariamente um problema, mas sim o ambiente perfeito para estas angariarem e fidelizarem clientes.

Conclusão

A transição de canais tradicionais para o on-line pode-se revelar um problema para as marcas de luxo ao afetar diretamente a sua imagem, notoriedade, satisfação e lealdade.

No passado o luxo era visto como um sinal icónico de estatuto, riqueza e poder. Podemos considerar *e-commerce* como um processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios eletrónicos.

A internet pode e deve ser um local, para as marcas de luxo angariarem e fidelizarem clientes. Para o segmento de luxo a grande dificuldade é manter o desejo, aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes ao mesmo tempo que promove a sua imagem e aumenta a notoriedade.

É nesse contexto que se torna importante investigar a influência que a experiência de compra nas lojas on-line pode ter na imagem das marcas de luxo.

Referências Bibliográficas

- Allérès, D. (2000). *Luxo... Estratégias Marketing*. FGV Editora.
- Ang, S. H., Lim, E. A. C., Leong, S. M., & Chen, Z. (2015). *In Pursuit Of Happiness: Effects Of Mental Subtraction And Alternative Comparison*. *Social Indicators Research*, 122(1), 87– 103.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). *To Do, To Have, Or To Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends On The Involvement Of Others*. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 104(2), 199– 215.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). *Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations*. *Journal of Business Research*, 70, 101–107.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitude*. *Consumer Research Working*, 736.
- Fairchild, C. (2014). *A Luxe Look for E-Commerce*. *Fortune*, 169(8), 83–84.
- Fill, C., & Fill, K. (2005). *Business-To-Business Marketing: Relationships, Systems And Communications*. Pearson Education.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2008). *The Anatomy Of The Luxury Fashion Brand*. *Journal Of Brand Management*, 5/6(16), 347-363.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). *Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity*. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30–35.
- Kapferer, J. N. (2012). *Abundant rarity: The key to luxury growth*. *Business Horizons*, 55(5), 453– 462.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Okonkwo,U. (2009). *Sustaining the luxury brand on the Internet*. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–310.
- Ólafsdóttir, A. R. (2012). *Luxury Fashion Online*. Bifröst University.

Orth, U. R., & Metoyer, R. A. (2005). *Consumer Behavior In 3-Dimensional Virtual Wine Stores* (Refereed).

Seringhaus, F. H. R. (2005). *Selling Luxury Brands Online*. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1. Retrieved from 10.1300/J179v04n01•01.

Sun, M. W. (2010). *Consumption of luxury fashion brands: the motives of Generation Y consumers in China*. Auckland University of Technology.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). *To Do Or To Have? That Is The Question*. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 85(6), 1193– 1202.