

Experiência de compra *online* de bens de luxo

¹Maria Clara Oliveira Cristóvão e ^{1,2}Inês Veiga Pereira

¹Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto

²Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

Resumo

A experiência de compra tem sido sugerida como um elemento importante no segmento de luxo no contexto *online*. Este artigo de revisão de literatura tem como objetivo identificar e compreender o tema de experiência de compra *online* em *websites* de luxo e todos os seus possíveis antecedentes e consequências. As interações do cliente com o *website* de uma organização criam oportunidades para experiências positivas que podem promover a intenção de compra dos consumidores.

Esta pesquisa baseou-se numa metodologia de revisão sistemática de artigos de literatura sobre o tema abordado, particularmente, a experiência de compra *online*.

Os resultados deste estudo indicam que a intenção de compra é um dos elementos mais estudados e relacionados com a experiência de compra *online*.

Palavras-chaves: experiência de compra *online*, consumo de luxo, intenção de compra *online*, mercado de luxo *online*

Introdução

Cada vez mais, o mercado *online* cresce e nascem assim novas oportunidades de explorar a distribuição e comunicação como formas de interação com os consumidores. Essas interações ocorrem durante as atividades do cliente, como a procura de informações da empresa ou do produto, uso dos serviços *online*, compra *online* ou *engagement* em redes sociais, participação em comunidades *online* ou atividades de lazer (Rose et al., 2011).

Atualmente, as marcas de luxo procuram novos mercados que lhes permita atingir novos consumidores e manter o valor tradicional da marca, aumentando e democratizando assim, o consumo de luxo. Além disso, segundo Bain e Co. (2020), devido à pandemia da Covid-19, no mercado de luxo apenas o *online* se manteve resiliente enquanto os modelos tradicionais de lojas físicas sofreram muitas consequências com a crise.

Muitos estudos relacionam a experiência de compra *online* e o consumo de luxo e podem ajudar a identificar os seus principais motivadores. Deste modo, este artigo tem como objetivo perceber quais as possíveis dimensões da experiência de compra *online* no segmento de luxo e quais as suas possíveis consequências.

Para isso, foi realizado um estado da arte que começa com o consumo luxo, seguido pelo mercado de luxo *online*. Por fim, foi abordada a experiência de compra *online* no segmento de luxo.

Metodologia de Investigação

Esta pesquisa baseou-se numa metodologia de revisão sistemática de artigos de literatura sobre o tema abordado, particularmente, a experiência de compra *online*. Depois de uma vasta procura surgiu a questão de pesquisa “Quais os fatores que influenciam a intenção de compra de luxo *online*?”. A partir daí surgiram conceitos como a experiência de compra *online*, a confiança *online*, risco percebido, valor percebido, o modelo de adoção de tecnologia (MAT), teoria da ação racional (TAR), atitude e intenção de compra *online*. Foram usadas palavras-chave como “online customer experience”, “online shopping

experience”, “online luxury experience”, “purchase intention”, entre outras, nas plataformas B-on e Web of Science de forma a filtrar o conteúdo apresentado e fazer uma análise dos autores mais relevantes e dos citados por eles. Após terem sido selecionados alguns artigos, foi feita uma seleção dos melhores artigos e dos que não eram tão relevantes para o estudo, como podemos ver na tabela 1.

Table 1 - Artigos utilizados no estudo

Autores	Utilizado	Estudo/Conclusões
Jain (2021)	Sim	Estuda a relação direta entre as percepções de utilidade, facilidade de uso, satisfação e consciência de preço com intenção de compra de luxo <i>online</i> , e ainda a relação indireta entre estas variáveis através da atitude face à intenção de compra <i>online</i> , concluindo que todas estas relações são positivas e significativas.
Pavlou (2003)	Sim	Comprovou que existem relações entre várias dimensões dos modelos MAT e TAR e a intenção de compra, e consequente compra.
Ling et al. (2010)	Não	Demonstrou que existe relação positiva entre as variáveis de orientação de compra impulsiva, orientação de qualidade, orientação da marca, confiança <i>online</i> e experiência anterior de compra <i>online</i> com a intenção de compra <i>online</i> .
Rose et al. (2011)	Sim	Através do conceito de processo de informação cognitiva, do modelo de MAT e o conceito de capacidades e percepção de controlo, os autores provam que todos estes fatores estão relacionados com a experiência de compra <i>online</i> que, por sua vez, tem consequência positiva na intenção de recompra <i>online</i> e satisfação do consumidor.

Park et al. (2021)	Sim	Estudou a relação entre a qualidade percebida e as dimensões do valor percebido, a relação entre estas dimensões com o <i>word-of-mouth</i> nas redes sociais e o consequente efeito deste fator na intenção de compra, mostrando efeitos positivos entre todas as relações.
Shukla (2012)	Sim	Estudou as dimensões de valor percebido em relação à intenção de compra de luxo, fazendo comparação entre mercados desenvolvidos e em desenvolvimento.
Walley et al. (2013)	Não	Abordou as dimensões de valor percebido de luxo, identificando cinco dimensões diferentes dos autores mencionados anteriormente, sendo estas, afeto, características, <i>status</i> , satisfação e envolvimento.

O Consumo de Luxo

O termo "luxo" tem origem no latim da palavra "luxus", e significa "excesso, extravagância" (Berthon et al., 2009). Segundo Tynan et al. (2010), marcas de luxo referem-se a produtos e serviços de alta qualidade, caros e não essenciais que parecem ser raros, exclusivos, prestigiosos e autênticos, e oferecem altos níveis de valor simbólico, emocional e hedônico através das experiências do cliente.

A função do consumo de luxo é destacar uma elite do resto da população (Martins, 2009). Desta forma, o seu objetivo é representar uma forma de diferenciação social e criar uma distância significativa entre aqueles que o consomem e os restantes consumidores (Lipovetsky e Roux, 2003). Hemzo e Manoel (2010) relacionam ainda valores sociais diretamente com atributos como a qualidade, escassez, exclusividade e raridade para caracterizar a percepção do luxo e perceber que ultrapassa assim a funcionalidade.

Para haver agregação de valor a um produto os autores Wiedmann et al. (2007) realçam que é através da criação e investimento nas marcas de luxo, isto porque, o valor percebido do luxo é impactado por aspetos individuais, sociais, financeiros e funcionais. Com base no estudo de Vigneron e Johnson (2004), Wiedmann et al. (2007), sugerem 5 dimensões que caracterizam o consumo de luxo:

1. Financeira
2. Funcional - objetiva e subjetiva. A objetiva representa os benefícios de um produto de luxo (e.g. qualidade, usabilidade e durabilidade) e a subjetiva é representada pela relação que o consumidor tem com o uso do bem de luxo para seu proveito.
3. A exclusividade (e.g. raridade e o acesso restrito a produtos)
4. Individual (hedonismo e o eu estendido)
5. Social (desenvolvida pelo consumo de luxo)

O mercado do consumo de luxo segue uma estratégia de expansão de mercados e, por consequência, de atingir novos clientes (Martins, 2009). D'Arpizio et al. (2021) dizem que as mudanças trazidas pela Covid-19 aumentaram a presença *online* das marcas de luxo em todos os aspetos.

Mercado de Luxo *Online*

Durante muito tempo, o segmento de luxo rejeitou o mercado *online*. Essa desconsideração terminou apenas, segundo Okonkwo (2010), quando as empresas do segmento constataram que o consumo *online* representava uma importante parte da rotina dos seus consumidores. Tendo em conta que é imperativo para as marcas de luxo manterem a exclusividade e a raridade, o uso da internet como canal de distribuição pode representar uma barreira ao consumo de luxo *online*, isto porque a facilidade de acesso aos produtos de luxo pode afetar os conceitos valorizados pelos seus consumidores (Martins, 2009). Marcas como Louis Vuitton e Gucci quando iniciaram a sua presença *online* foram extremamente criticadas por outras marcas de luxo, que afirmavam que essas marcas iriam destruir a imagem desenvolvida até à data (Okonkwo, 2010).

Na visão de Fionda e Moore (2009), o mercado de luxo *online* tem vindo nos últimos anos a crescer significativamente, eles afirmam que é o interesse dos *media* nas marcas de luxo que fomenta este crescimento, o que gera notoriedade da marca e torna este tipo de marcas mais reconhecidas e respeitadas a nível global. No mercado de luxo, o total de vendas *online* representaram 49 bilhões de euros em 2020, depois de 33 bilhões de euros em 2019. A percentagem de compras *online* feitas quase que duplicou de 12% em 2019 para 23% em 2020. O *online* deve-se tornar o canal líder para compras de luxo até 2025, alimentando a transformação omnicanal (D'Arpizio, 2021).

Segundo Martins et al. (2012), atributos como disponibilidade, eficiência, responsabilidade, cumprimento de compromissos, privacidade, compensação e contato são os atributos desejáveis no consumo *online*. Chang et al. (2005) também abordam atributos do mercado de consumo *online* e destacam três dimensões importantes nesse ambiente: as características percebidas do *website* (e.g., canal de compras), as características pessoais e características do produto. Destacam também que ainda existem incertezas dentro do ambiente *online*, e essas são percebidas pelos consumidores.

Não obstante do risco que está associado ao consumo *online*, existem variáveis que atenuam a sua percepção, como é o exemplo da confiança, e que por sua vez, esta é afetada por aspetos subjetivos como a experiência do consumidor *online* e a orientação de consumo, e aspetos funcionais como a percepção de qualidade do *website* e a confiança técnica (Corbitt et al., 2003). Estes aspetos com a evolução tecnológica dentro do ambiente *online* e o aumento da segurança nas formas de pagamento eletrónico promoveram o desenvolvimento do *e-commerce* (Zhou et al., 2007).

Experiência de Compra *Online* no Segmento de Luxo

Gentile et al. (2007) definem a experiência de compra como aquela com origem num conjunto de interações entre o consumidor e produto, loja, ou parte da organização, as quais incitam uma reação. No contexto do comportamento do consumidor, a experiência de compra agrega todas as experiências incluindo a procura, a decisão, a compra, o consumo e o pós-consumo (Verhoef et al., 2009).

Do ambiente físico para o *online*, o conceito de experiência de compra não sofre alteração na sua essência e relevância, mas sim uma adaptação (Alves et al., 2018). A experiência no ambiente *online* pode ser definida como a impressão do consumidor sobre a empresa *online*, ou seja, o resultado da exposição do cliente a uma combinação de ferramentas de marketing digital (Constantinides, 2004).

Fatores como a percepção de utilidade e facilidade de uso de um *website* são identificados no modelo de adoção de tecnologia (MAT) de forma a entender como os utilizadores aceitam a tecnologia (Davis, 1989; Davis et al. 1992), e têm sido associados também à adoção de compras *online* (Geffen, 2003; Geffen et al. 2003; Perea y Monsuwé et al. 2004). O estudo de Cao et al. (2005) desenvolveu uma estrutura que avalia a qualidade do *website* e propõe que os determinantes da percepção da facilidade de uso e da utilidade são uma série de recursos, como facilidade de pesquisa, capacidade de resposta do *website*, capacidade multimédia e a precisão e relevância da informação.

Existe na literatura várias expressões para a experiência de compra *online* que, embora próxima, possuem ligeiras diferenças (ver tabela 2).

Table 2 - Expressões para experiência de compra online

<i>Autores</i>	<i>Expressões</i>
Nysveen e Pedersen (2004)	<i>Internet Experience</i>
Christodoulides et al. (2006)	<i>Online Experience</i>
Ha e Perks (2005)	<i>Website Brand Experience</i>
Jin e Park (2006)	<i>Online Purchase Experience</i>
Khalifa e Liu (2007)	<i>Online Shopping Experience</i>
Rose et al. (2011)	<i>Online Customer Experience</i>
Tamimi et al. (2003)	<i>Consumers' Online Web Experience</i>

As diferenças entre estas expressões está apenas na natureza da experiência que está a ser explicada, como por exemplo, Nysveen e Pederson (2005) definem *Internet Experience* como a experiência generalizada de uso da *internet* e as interações do cliente no *website*. *Online Experience* é

definido como o desempenho das funcionalidades do *website* como a facilidade de uso, a navegação e a velocidade. Rose et al. (2011) realça as questões cognitivas e afetivas da experiência de compra relacionado as funcionalidades do *website* com componentes internas do cliente, como habilidade e controlo do computador, grau de atenção e nível de excitação.

O objetivo da experiência da marca de luxo é recriar um universo dentro do ambiente digital de uma marca e para isso deve ser replicada a sua identidade única, o seu estilo, assinatura e código que utiliza no *offline*. É necessário criar um ambiente que agrade a todos os sentidos e resulte numa experiência que faça com que os consumidores fiquem cativados e interessados no *website* e que voltem para repetir (Bjorn-Andersen & Hansen, 2011). A intenção de compra *online*, segundo Pavlou (2003), pode ser definida como uma situação em que um consumidor está disposto e pretende fazer transações *online*. A intenção de compra também pode ser definida como a intenção do consumidor de construir um relacionamento *online* e ter transações com um *e-tailer* (Zwass, 1998). As transações *online* consistem em três etapas que são a recuperação da informação, a transferência da informação e a compra do produto (Pavlou, 2003).

Conclusão

Este artigo permitiu uma melhor compreensão do conceito de experiência de compra *online* e uma noção do mesmo no contexto do mercado de luxo. Considerando toda a análise realizada, há possibilidade também de identificar um conjunto de conceitos que permitem ir de encontro com a questão inicial “Quais os fatores que influenciam a intenção de compra de luxo *online*?” e que iriam ser de interesse para futuras propostas de pesquisas, destacando-se a relação entre a experiência de compra *online* e a intenção de compra *online*.

Referências Bibliográficas

- Alves C., Stefanini C., Silva L. e Moretti S. (2018). O papel da experiência de compra na intenção de recompra. *Revista de Ciências Administrativas*, 24 (2), 1,15.
- Bain & Co. (2020). Global personal luxury goods market set to contract between 20 - 35 percent in 2020. Consultado em 17 mai. 2021. Disponível em <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>
- Berthon P., Pitt L., Parent M. e Berthon J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review* 1, 56(1), 45-66.
- Borges, A., Chebat, J. C. e Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294–299.
- Bjorn-Andersen, N., e Hansen, R. (2011). *The Adoption of Web 2.0 by Luxury Fashion Brands*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Cao, M., Zhang, Q. e Seydel, J. (2005). B2C e-commerce website quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105, 645–661.
- Chang, M. K., Cheung, W. e Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42 (4), p. 543- 559.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. and Abimbola, E. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799– 825.
- Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 111-126.
- Corbitt, B. K., Thanasankit, T. e Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease-of-use and user acceptance of information technology. *MISQuarterly*, 13, 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. e Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work-place. *Journal of Applied Social Psychology*., 22, 1109–1130.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C. e Montgolfier, J. (2020). The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19. Consultado em 16 mai. 2021. [https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/..](https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/)
- Fionda, M. A. e Moore, C. M. (2009) The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16 (5/6), pp.348-349, 358-360.

- Geffen, D. (2003). TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15, 1–13.
- Geffen, D., Karahanna, E. e Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51–90.
- Gentile, C., Spiller, N. e Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ha, H.Y. e Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438–452.
- Hemzo, M. A. e Manoel, F. D. (2010). Tendências do e-Luxury: Como o luxo está entrando na Internet. Em: SemeAD - Seminários em Administração, 13., São Paulo, 2010. SemeAD: São Paulo.
- Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Jin, B. e Park, J.Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, 203–211.
- Kapferer, J. N. e Michaut, A. (2014). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17.
- Khalifa, M. e Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780–792.
- Ling, K. C., Chai, L. T. e Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3).
- Lipovetsky, G. e Roux, E. (2003). *Le Luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*. França: Gallimard.
- Martins, C. A., Campomar, M. C., e Ikeda, A. A. (2012). Sinalização de qualidade em e-commerce: análise comparativa de varejos virtuais de produtos de luxo e varejistas virtuais de massa com base nas escalas de qualidade. In *Anais*. São Paulo: TECSI/EAC/FEA/USP.
- Martins, A. M. P. (2009). *Identidade e Imagem das marcas da moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil.

- Nysveen, H. e Pedersen, P.E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company websites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37, 137–150.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Brand Management*, 16., 302- 310.
- Pavlou, P. A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Park, J., Hyun, H., e Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailin and Consumer Services*, 58(2).
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C. e de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102–121
- Rose, S., Hair, N. e Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review ofthe Business-to-Consumer OnlinePurchase Context, *International Journal of Managment Reviews I*, 13, 24-39.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets, *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Tamimi, N., Rajan, M. e Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing, *Internet International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Tynan C., McKechnie S. e Chhuon C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., e Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Vigneron, F. e Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P. e Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 823-837.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N. e Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework, *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-21.
- Zwass, V. (1998). *Structure and Macro-level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces*. Irwin: McGraw-Hill.
- Zhou, L., Dai, L. e Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41- 62.