

DESAFIOS DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS DE LUXO PARA OS CLIENTES DIGITAIS

EDSON COUTINHO DA SILVA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não há

DESAFIOS DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS DE LUXO PARA OS CLIENTES DIGITAIS

1. Introdução

Constata-se o marketing de experiências passou a ser o foco de muitas organizações. No lugar de dirigir ofertas padronizadas ao mercado visando a satisfação dos consumidores na aquisição de produtos e serviços, a nova proposta é a de proporcionar aos compradores um leque amplo de benefícios que inclui experiências totais no momento da compra (Cavender & Kincade, 2014). Nesta abordagem as empresas devem se preocupar não apenas com o âmbito da comercialização em si, mas o entorno, a contextualização da atividade comercial e considerar todas os pontos de contato que envolvem uma transação comercial e cuidar para torná-las a melhor possível (Pozzobon, 2018).

A mudança nesta forma de abordagem decorreu numa nova visão da criação do valor. Na visão tradicional a empresa cria o valor. Na nova visão a empresa oferece o valor e quem realmente cria o valor é o consumidor. Participando e se envolvendo no processo há cocriação de valor. Os ambientes para que participem as experiências devem ser inovadores e a orientação é que as empresas construam uma rede de experiências com certa flexibilidade, de modo a facilitar que os consumidores participem e personalizem suas experiências. Em linhas gerais, a cocriação de experiências – não de ofertas – procura envolver a participação ativa de clientes e, ainda, engajá-los na construção de serviços que entreguem valores exclusivos a cada cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2014).

Com o crescimento do marketing digital na “esteira” de crescimento e o desenvolvimento tecnológico, o ambiente de atuação das empresas e das experiências dos consumidores foi ampliado, exigindo um novo desafio para a oferta do valor. Os consumidores passaram a comprar de forma híbrida, tanto *online* quanto *offline*, exigindo que os administradores de marketing entendessem os novos passos para a compra, a jornada do consumidor. Estes passos para a compra são mutáveis de acordo com o produto (Parikka, 2015).

Alguns deles apresentam maiores desafios devido a seus atributos e suas expectativas na aquisição. Um destes tipos de produtos são aqueles enquadrados na categoria luxo. Este mercado passou a ganhar maior importância no Brasil entre os anos 2009 e 2013 e tem passado por constante crescimento e com projeção de continuar esta tendência para o futuro (Parada, 2014). A cultura do parcelamento de compras, em que 70% dos produtos de luxo são vendidos por cartão e, ainda, parcelados, favoreceram a expectativa de expansão. Porém, o grande desafio das marcas de luxo é a venda pela internet e redes sociais. Há críticas da venda de artigos de luxo pela internet pelo risco de banalização das marcas. Contudo, o tempo que os consumidores dedicam a estar *online* por meio de diversos aparelhos eletrônicos obriga as marcas a estarem presentes com *websites*, redes sociais e aplicativos (Parada, 2014). É junção do marketing de experiências com o marketing 4.0.

Há de reconhecer, então, que o maior desafio das marcas de luxo está em manter as experiências da loja física no universo *online*. Segundo relatório da Deloitte (2019; 2020), *website*, *redes sociais e aplicativos* para produtos de luxo demandam investimentos em tecnologia, inovação, logística e comunicação digital eficaz com seu cliente. Assim sendo, quais os desafios da experiência de compra de marcas do setor de luxo com a emergência do público-alvo jovem assíduo usuário de plataformas digitais? Cabe enfatizar que o foco deste ensaio teórico é o abordar as experiências de compra de produtos de luxo no tocante das vendas *online*. Então, o objetivo é o de debater e discutir os desafios da experiência de compra (e/ou consumo) em organizações do setor de luxo com a emergência do público-alvo jovem assíduo usuário de plataformas digitais. Como resultados, haverá orientação para empresas seguirem práticas mais adequadas e, também, para a academia desenvolver estudos mais específicos para aprofundar o tema.

2. Experiência de Consumo

Em geral, experiências podem ser definidas como acontecimentos que ocorrem em respostas a um estímulo. Em marketing, em particular, a experiência é um fenômeno espiritual que compreende o consumo como um estado subjetivo, bem como consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pine e Gilmore (1998; 2007) argumentam que a experiência de consumo é uma evolução do conceito já existente entre o consumidor e a organização, do qual defende que a experiência é, primeiramente, individual e que exige envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. Smilansky (2009) acrescenta que uma experiência de consumo é a mistura desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas medidas mediante expectativas dos clientes em todos os momentos de contato. Experiências contemplam, assim, todas as expectativas físicas e emocionais em todos os momentos de contato do cliente. Então, experiência de consumo transforma-se numa fonte sustentável de comunicação experiencial e, não apenas, num evento de curta duração direcionado apenas para uma comunicação espontânea.

Com efeito, uma experiência não é mais do que a atratividade que é desenhada com o intuito de estimular uma dada emoção no consumidor. Uma vez ativada, a emoção poderá ser o fio condutor do consumo que impulsionará o estado de espírito do momento, com o propósito de promover um consumo associado a uma emoção vivida no passado (Eriksson, 2011). Assim, um evento poderá ser de tal forma marcante ao consumidor que a sua escolha futura não será mais definida pelo binômio qualidade versus preço, mas sim, pelo binômio emocional versus outras marcas (Hultén, 2011; Same & Larimo, 2012). Shaw e Ivens (2002) apresentam sete considerações que devem ser incorporadas à construção de experiências de consumo:

- Experiência de consumo deve ser um elemento de vantagem competitiva em longo prazo, com foco na retenção de clientes para ganhos futuros;
- Experiência de consumo deve ser criada para exceder continuamente às expectativas físicas e emocionais dos clientes: a ideia é não se concentrar nos aspectos físicos, e sim, emocionais;
- Experiência de consumo deve ser diferenciadora, ou seja, focar na estimulação de emoções planejadas: orienta-se planejar exatamente o que se pretende evocar;
- Experiência de consumo é possível a partir de uma liderança inspiradora, em outras palavras, cultura de *empowerment* e pessoas empáticas que se sentem felizes: *endomarketing*, bem como *endobranding*, podem ser fundamentais;
- Experiência de consumo deve ser desenhada de “fora para dentro”, em vez de “dentro para fora”: o consumidor deve estar no centro das atenções da organização – *customer-centricity*;
- Experiência de consumo é geradora de lucro e deve conseguir reduzir significativamente os custos: tornar experiências econômicas viáveis;
- Experiência de consumo procura personalizar e dignificar a marca: que envolve a construção da confiança junto aos clientes.

Observa-se que ao participar de experiências, o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações para fazer parte da marca com a qual ele se identificar. Assim, a ligação ocorre quando um consumidor se identifica com os valores fundamentais da marca pode ser de longa duração, se for reforçada ao longo do tempo. Com efeito, mediante novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a novas conexões mentais, sendo possível perceber com novo olhar as situações (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al, 2009). O marketing de experiências pode ser utilizado, então, para alavancar uma marca em declínio, diferenciar produtos e/ou serviços dos concorrentes, identificar a marca de uma empresa, promover inovações ao cliente e/ou equipe de marketing e, induzir o consumo de uma dada oferta ou marca visando a fidelidade do cliente e, igualmente, proporcionar benefícios a organização

(Pereira & Schneider, 2017). Contudo, cabe apontar que o marketing de experiências não é realizado para gerar vendas imediatas, o objetivo de suas estratégias é construir um relacionamento com o cliente, despertando desejos de uma interação, bem como de necessidades que ele mesmo não saiba que possuía (Schmitt, 2010; Shaw & Ivens, 2002).

Há de se destacar que a gestão da experiência ao cliente, segundo os estudos de Schmitt (2010), pode ser implementado em cinco estágios: (i) conhecer o contexto sociocultural em que o cliente está inserido, já que isso permite ter *insights* requeridos do que é possível e factível realizar; (ii) descobrir o posicionamento a ser implementado, bem como o valor que o cliente pode esperar do produto e/ou serviço a ele fornecido; (iii) posicionar e projetar a experiência da marca ao público-alvo; (iv) definir e/ou estruturar a interface do cliente, de modo a garantir a continuidade da experiência, uma vez que ela se refere aos pontos de contato que o cliente poderá ter com a oferta da organização; (v) e, por fim, estabelecer a continuidade, ou seja, clientes valorizam organizações dinâmicas que se adaptam às suas necessidades e proporcionar sempre algum diferencial ou algo novo a eles. Blessa (2011) acrescenta que, a elaboração de uma experiência de compra e/ou consumo eficaz aos clientes no ponto de venda requer a gestão adequada de três elementos críticos: um é a sensibilidade artística, que diz respeito às lojas atraentes e organizadas – *concept stores*; um outro se refere à linguagem visual, a expositiva e mensagens ao público-alvo; e, por fim, a competência comercial, que tem relação com o serviço, o preço e os profissionais qualificados.

Assim, o marketing de experiências evidencia a relevância e a natureza imersiva da experiência do cliente por oposição à simples compra de produtos e/ou serviços, ou, também, à consideração das suas características e benefícios funcionais. Convém, então, interpretar o consumo sob a perspectiva de uma experiência holística, na qual consumidores são percebidos como seres racionais e emocionais que buscam experiências (Martins, Ikeda & Crescitelli, 2016; Pine & Gilmore, 2007). Hultén (2011) e Schmitt (2010) argumentam que uma gestão integrada de experiências deve abranger os aspectos sensoriais, afetivos, cognitivos, físicos, comportamentais, de estilo de vida e de identificação social que podem diferenciar e adicionar valor às ofertas e, ainda, envolver emocionalmente consumidores com a marca. Ademais, a experiência do cliente decorre de um conjunto de interações entre o cliente, as ofertas, a marca, a organização ou, também, todas juntas. Por essa razão, a experiência, sendo única, pessoal e holística implica em um envolvimento que ocorre em diferentes níveis – cognitivo, afetivo, emocional, social e físico – e provoca certas respostas à marca e a organização.

Cabe relacionar que a avaliação da experiência depende da comparação entre as expectativas do consumidor e dos estímulos proveniente das interações com as ofertas, em diferentes momentos e pontos de contato. Uma experiência é criada por fatores controláveis pela organização, como também por fatores que estão fora de seu controle, como por exemplo: as necessidades, as motivações e as expectativas de cada cliente, o comportamento individual e em grupo, a influência de outros clientes – grupos de referências – ambiente social, experiências promovidas em outros canais da organização e na concorrência, experiências anteriores com a organização, etc (Pereira & Schneider, 2017). Porém, as respostas ou reações de clientes podem ser classificadas em três categorias (Schmitt, 2010): (i) respostas cognitivas, que se referem às crenças, aos significados simbólicos atribuídos à organização ou às ofertas a partir do ambiente percebido; (ii) respostas emocionais, que envolvem atitudes, humor e estado de espírito causado ou influenciado pelo ambiente de prestação de serviços; (iii) e respostas físicas, que são àquelas que tratam do conforto/desconforto, a mobilidade no ambiente e ao calor/frio percebidos pelos indivíduos presentes.

Constata-se, assim, que os elementos-chave de sucesso de uma estratégia focada na experiência do cliente são: interação facilitada entre os clientes e organização, com coerência e consistência da mensagem da marca em todos os seus canais, a estruturação de múltiplos canais de interação, compra e respostas às necessidades dos clientes (Same & Larimo, 2012; Shaw &

Ivens, 2002; Verhoef, et al 2009). Pode-se notar que a experiência de consumo está diretamente associada ao marketing sensorial, pois os sentidos influenciam diretamente o consumo, produzindo experiências singulares, criando um forte elo de relacionamento dos consumidores com as marcas. Propostas, como por exemplo, de lojas conceito – *concept stores* – surgem para transformar o ambiente da loja, aumentar a interação com as ofertas das organizações, implementar inovações e tecnologias e propiciar atendimentos exclusivos aos clientes em prol de criar e gerir valores e os sentimentos das marcas aos seus clientes (Agostinho, 2013). Enfim, experiências de consumo devem ser apoiadas por estratégias de marketing e de vendas, plataformas digitais, análise de dados e informações e gestão de serviços nos pontos de contato com os clientes, sejam físicos e/ou virtuais.

3. Experiência de Consumo no Setor de Luxo

Há de se reconhecer que poucos setores da economia usufruem da expressão “experiência de compra ou consumo” como o setor de marcas de luxo. Strehlau (2008) aponta que, para consumidores de luxo, o produto e/ou serviço adquirido é menos relevante que a experiência de compra em si. Nesse caso, o processo de transferência de significados e de interação simbólica que caracteriza as relações de consumo está presente no ator de comprar bens de luxo. Para Danziger (2005), não é por acaso que varejos do setor de luxo desempenham um papel significativo na formação da história e tradição da marca, bem como da identificação social das comunidades de consumidores, inspirando relações de cunho afetivo entre as pessoas e esse espaço público. Barnier, Falcy e Valette-Florence (2012) são de opinião que comprar é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Assim, comprar, por si só, é experimentar, tocar, analisar, refletir, etc. Ou seja, comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como em uma loja, mas internamente, via memória e desejo. Comprar é um processo interativo através do qual as pessoas dialogam não apenas com pessoas, lugares e coisas, mas também com uma parte de si mesmos.

Convém destacar que a experiência no setor de luxo é denominada “consumo hedônico”, que pode ser caracterizado pelos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de uma pessoa com uma oferta. De acordo com Ko, Phau e Aiello (2016), não há dúvidas que os bens de luxo apresentam esse componente. Luxo é hedonismo ao apelar para os sentidos – visual, odor e tato; é fantasia na forma do glamour das lojas, campanhas promocionais e desfiles; e é emoção pelo fato de despertar sentimentos diversos nas pessoas. Em Seo e Buchanan-Oliver (2015) observa-se que os clientes que apreciam bens de luxo são impulsionados pelas experiências estéticas – motivos, gostos e experiências –, de entretenimento e desempenho. Portanto, os consumidores de luxo são hedonistas estão interessados no prazer de consumir bens de luxo por despertarem neles a criatividade e, ainda, estímulos sensoriais. Candeias (2012) expõe que o consumo de luxo provê experiências inesquecíveis aos clientes, uma vez que o uso ou desfrute do produto e/ou serviço está associado aos sentimentos, à fantasia e à imaginação. Não há significados racionais e econômicos nessa modalidade de consumo, e os clientes não querem racionalizar o processo de compra, pelo contrário, eles desejam experimentar sentimentos e sensações que as marcas possam oferecer a eles.

É evidente que a sociedade atual, mediada por um constante compartilhamento de experiências e novos modos de produção e consumo de informações – graças à tecnologia –, grande parte dessas estratégias de comunicação seja direcionada às plataformas digitais, por exemplo, as mídias sociais. Contudo, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o conceito e senso de exclusividade dos bens de luxo. Em outras palavras, ao disseminar suas ofertas para além das fronteiras selecionadas e ao abdicar do ritual de compra presencial, as marcas de luxo podem estar sujeitas à banalização (Bain & Co, 2014; Deloitte, 2017; 2018; Godey et al, 2013). Contudo, o desafio das marcas do setor de luxo –

devido ao número crescente de clientes conectados às mídias sociais – está no envolvimento, no engajamento e no compartilhamento de conteúdo, experiência e intimidade com os clientes e fãs a fim de recompensar suas paixões pelas marcas.

Nas concepções de Martins, Ikeda e Crescitelli (2016), a internet expõe situações antagônicas aos princípios básicos do setor de luxo, por exemplo, a ausência de relacionamento humano e pessoal, que são relevantes plataformas de vendas e exclusão do cheiro, paladar e toque, pode fazer com que muito da experiência seja perdida. Porém, em virtude do crescimento das compras virtuais, inclusive no mercado de luxo, Kim e Ko (2012) apontam que a comunicação das grifes de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com outros clientes e causa empatia com a geração *millennials*, além de ser uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar um meio para compartilhar ideias e informações com clientes e fãs. Segundo Edosomwan et al (2011), não há mais como evitar a presença nas redes sociais, uma vez que os clientes, fãs e usuários poderiam emitir comentários, ideias e *insights* a marca. Para estes autores, o desafio está em contemplar a manutenção das experiências personalizadas exigidas pelo setor de marcas de luxo em um meio democrático de interação proporcionado pelas novas tecnologias e redes sociais.

É fato que, o principal temor, dentre vários, gira em torno da banalização tanto da experiência de compra e/ou consumo quanto da marca. Isso seria causado por dois processos (Parikka, 2015): um está relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos, além da comparação fácil e ágil dos preços; outro, um pouco mais complexo, está relacionado à perda da “atmosfera” do varejo – loja física – no ambiente *online*. Nota-se, em Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) e em Pereira e Schneider (2017), que o valor de um produto de luxo para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que leva a uma preferência decorrente da interação da marca. Nesse caso, o valor pode emergir do próprio produto ou de um processo de relação, não dependendo apenas dos seus atributos, mas ainda, de seus benefícios e da maneira pela qual o cliente irá se envolver com a marca. Segundo Ko, Phau e Aiello (2016) e Parikka (2015) é relevante observar que a experiência faz com que os clientes ganhem mais intimidades com o universo do luxo, de modo que mudem seus referenciais acerca do consumo e o próprio entendimento do que um produto de luxo representa. Até porque as marcas de luxo, a despeito da sua imagem imponente, valem-se do composto de marketing para capitalizar sobre a imagem de suas marcas, reservando parte de seus portfólios a produtos mais acessíveis. É pertinente salientar, então, que a criação de valor da marca de luxo existirá e evoluirá por meio de experiências personalizadas com a marca das quais o cliente é um dos elementos ativos.

O prazer do consumo de luxo é fortemente decorrente de compras prazerosas. Essa sensação de prazer se manifesta principalmente quando o cliente é tratado com gentilezas pelos profissionais das lojas, e/ou se sente em total liberdade dentro do ponto de venda, sem acompanhamento de um vendedor. Porém, em outros casos, é justamente a relação com o vendedor, definida como “amizade”, que torna a compra uma experiência positiva (Chevalier & Mazzalovo, 2011). Assim, a experiência de consumo de luxo gera intimidade com o setor, influenciado pelas questões sociais, profissionais e familiares (Pereira & Schneider, 2017). Uma combinação de experiências de consumo – serviços – e personalização de produtos são aspectos que as organizações do setor de luxo buscam contemplar em suas ofertas. Entretanto, não significa um abandono completo de práticas já estabelecidas (Kim & Ko, 2012). Entretanto, Candeias (2012) destaca que a relativa diversidade de produtos aos clientes de luxo faz com que novas alternativas de interações sejam admitidas. Certamente, a reinvenção do setor de luxo poderá preservar instâncias às quais públicos emergentes ou conservadores preferiram aderir, com vistas a criar práticas mais afeitas aos clientes mais jovens e inovadores. Saber mesclar e combinar permanência e renovação poderá constituir um dos principais desafios das marcas de luxo.

Danziger (2005) buscou criar diferenças entre o luxo tradicional e o contemporâneo. Para tanto, ela utilizou as expressões “antigo luxo” e “novo luxo” para construir os argumentos de seus estudos. O antigo luxo se apegava a concepção de “coisa” e o novo luxo a “experiência”, ver quadro 01. Em outras palavras, o luxo era interpretado como algo conservador, estável, distante, frio e nada pessoal. O novo luxo, por sua vez, é abrangível, democrático e acessível e começou a direcionar o seu foco no compartilhamento de experiências centradas nas necessidades e expectativas do consumidor e, também, na performance do produto. Ela acrescenta que o novo luxo foi responsável pela criação da atual classe social, uma vez que, nas percepções de Kapferer e Bastien (2012), em virtude da confusão atual da sociedade, qualquer indivíduo pode ter acesso a qualquer produto, a função do luxo é a de distinguir quem tem acesso a bens mais exclusivos, tendo um estilo de vida mais comum, este paradigma do novo luxo, criou a ordem social atual.

Quadro 01: Antigo versus Novo Luxo

Antigo Luxo	Novo Luxo
Nome	Verbo
“Coisa” = Produto	Experiência
Frio	Quente
Distante	Próxima
Básico	Dinâmico e Interativo

Fonte: Danziger (2005)

Kapferer e Bastien (2012) argumentam que antigamente o luxo tinha relação com a posição do indivíduo em uma sociedade, como reis, padres ou burgueses e, com a democratização, a revolução industrial e aumento do nível de vida, foi possível o acesso a bens de luxo por qualquer cliente, sendo função das marcas de luxo, separar e distinguir os indivíduos que possuem grandes fortunas, dos que apenas aparentam ter dinheiro. Contudo, a função do novo luxo reside na conscientização acerca da responsabilidade social, uma vez que além de celebrar experiências e momentos luxuosos, as marcas de luxo querem contribuir com ações filantrópicas para resolução de problemas na sociedade. Em Seo e Buchanan-Oliver (2015), é possível averiguar que as marcas querem contribuir cada vez mais para ações de caridade, de modo a atribuir aspectos humanos à marca, anulando a ideia presente na mente de clientes de que marcas de luxo somente se preocupam com os lucros e prestígios. Nos estudos da Deloitte (2017; 2018) observa-se os movimentos das organizações do setor de luxo na busca de criar sinergia com as propostas sociais e sustentáveis que vem sendo defendidas pela geração *millennials*, que, segundo as pesquisas, representarão a maior parte de seus clientes até 2025.

4. Transformações no Setor de Luxo

Nota-se que a concepção de luxo é bem discutível e subjetiva. O luxo é um setor da economia, antes ocupado, principalmente, por empresas familiares e hoje é cada vez mais concentrado em grupos de capital aberto (Chevalier & Mazzalovo, 2011). Há, ao menos cinco conglomerados que controlam o mercado do setor de luxo ao redor do mundo, ver quadro 02.

Constata-se que, Luxo não significa, meramente, produtos *premium* ou de moda (Bain & Co, 2014). Luxo envolve produtos *premium*, vendidos a preços *premium*, em loja *premium* e com serviços *premium* – mix de marketing. Luxo não é sinônimo, apenas, de prestígio (Vigneron & Johnson, 1999). O luxo tem alto nível de marcas que englobam vários valores físicos e psicológicos. Em Chevalier e Mazzalovo (2011), averígua-se que há, ainda, produtos de luxo que tendem a enfatizar critérios, tais como manejo artesanal, excelência em qualidade e exclusividade ao definir luxo. É fato que as marcas de luxo devem fazer uso de trabalho artesão, contudo, não podem ignorar a expressão social do bem. Entretanto, os autores apontam

que marcas como Rolex, em virtude da confiabilidade e da redução de custos, já não faz uso de produção 100% - ou exclusivamente – artesanal, mas continua sendo um ícone de luxo no mundo. Há críticos que definem luxo como produtos supérfluos e de ostentação, no entanto, ignoram a riqueza, os *status* e o expressão social do produto.

Quadro 02: Conglomerados de Luxo

Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)	<i> Holding de origem francesa com atuação nas áreas de bebidas, relojoaria, moda, cosméticos, hotéis, iates, bicicletas e serviços financeiros, que gerencia as seguintes marcas: Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy, Chandon, Dom Pérignon, Marc Jacobs, Bvlgari, Hublot, TAG Heuer, Zenith, Sephora, Dior, Givenchy, Kenzo, Le Bom Marché, Céline, Veuve Clicquot, Tiffany and co, Christian Lacroix, Donna Karan, Fendi, entre outras marcas.</i>
Swatch	Grupo é proprietário de uma série de marcas do setor de relojoaria e vestuário: Jaquet Droz, Omega, Longines, Rado, Calvin Klein, Tissot, entre outras marcas.
Richemont	Conglomerado composto por Lange & Söhne, Baume & Mercier, Cartier, IWC, Jaeger-LaCoultre, Montblanc, Officine Panerai, Piaget, Chloé, Vacheron Constantin, entre outras marcas.
Kering	<i> Holding de artigos de luxo francesa, conhecida até 2005 como Pinault-Printemps-Redoute, proprietária de diversas marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Brioni, Stella McCartney, Balenciaga, Bottega Veneta, Puma, entre outras.</i>
Luxottica	<i> Holding com sede na Itália, possui uma série de marcas no setor de relojoaria, vestuário, cosméticos e óculos: Dolce & Gabanna, Michael Kors, Polo Ralph Laure, Prada, Versace, Giorgio Armani, Burberry, Chanel, Oakley, Ray-Ban, entre outras marcas.</i>

Fonte: Adaptado de GK (2017) e Block (2021)

Kapferer (1998) diz que, para profissionais do setor de luxo, os bens de luxo são aqueles cujo consumo ou posse estimulam uma sensação de elevação em termos de status social, superioridade cultural, prazer ou mesmo autoconceito. Entretanto, como se observa em Godey et al (2013), um tênis da Nike pode elevar a superioridade de um jovem adolescente, mas isto não faz da Nike uma marca de luxo. É relevante apontar que as concepções de luxo também são ideológicas e culturais, de modo a promover pontos de vistas ao vender a ideia e/ou benefício de produtos. Observa-se, porém, outros problemas acerca das definições de luxo, por exemplo, os bens de luxo são aqueles cujo preço excede o seu valor funcional, quer se dizer então que são símbolos de riqueza e distinção dos que os possuem.

Assim, com vistas a contornar essas inúmeras definições incompletas e/ou equivocadas acerca da definição de luxo. Beverland (2005) identificou seis atributos para categorizar, sem erros e, sem dúvidas o luxo, e usou o setor de vinhos de luxo para descrevê-los: herança e pedigree – ou certificado de registro –, consciência estilística, compromisso de qualidade, local ou selos de origem, método único de produção e curadoria e relacionamento com o cliente. Entretanto, mediante estudos de Godey et al (2013), Kapferer (1998), Vigneron e Johnson (1999), Dubois et al (2001) e Barnier, Falcy & Valette-Florence (2012), é possível reunir, mesmo com algumas idiosincrasias, sete elementos que podem classificar luxo: (i) elitismo – muito poucas pessoas podem comprá-lo, porque é caro; (ii) distinção – para pessoas refinadas e simboliza a autoimagem; (iii) criatividade – é mágica, criativa e com alta *expertise*; (iv) exclusividade – é rara e única; (v) qualidade – é superior e oferece benefícios acima da média; (vi) refinamento – é atraente, deslumbrante e encantadora; e (vii) repercussão – é uma marca reconhecida por ser líder. Com base nesses elementos, Kapferer e Bastien (2012) conduziram um estudo exploratório com 500 respondentes em seis países a fim de compreender quatro definições de luxo em cada país, ver quadro 03.

Quadro 03: Luxo nas Perspectivas de Seis Países

	França	Estados Unidos	China	Brasil	Alemanha	Japão
1	Qualidade Elevada	Qualidade Elevada	Caro	Qualidade Elevada	Qualidade Elevada	Qualidade Elevada
2	Prestígio	Caro	Qualidade Elevada	Prazer	Caro	Prestígio
3	Caro	Prestígio	<i>Fashion</i>	Sonho	<i>Fashion</i>	Caro
4	Prazer	Prazer	Minorias	Caro	Sonho	Clássico

Fonte: Kapferer & Bastien (2012).

Por sua vez, independentemente do significado de luxo, os conceitos de experiência parecem moldar o setor atualmente. O setor de luxo se depara com o desafio de manter a diferenciação e, ao mesmo tempo, oferecer uma proposta de valor de suas marcas e ofertas que vão além do *status*. Em Deloitte (2020), constata-se que as empresas de luxo têm se esforçado anualmente para criar, recriar e estabelecer valor aos seus clientes buscando ir além dos atributos listados no quadro acima. O estudo de Deloitte (2019) destaca que no ano de 2018, o segmento cresceu 5%, isto representa € 1,2 bilhão. Mas, este mesmo estudo descreveu dez tendências que transformarão o setor de luxo até 2025: (i) o crescimento do mercado interno da China, as vendas de produtos de luxo alcançaram 18% no ano de 2018, igual a € 23 bilhões; (ii) canais digitais envolvido em toda e qualquer compra de luxo (pesquisa, compra e comunicação de produtos); (iii) lojas conceito, ou reinvenção do varejo, lojas terão o papel mais ligados às experiências de consumo e *branding*; (iv) enfoque na diversidade – etnias, orientações sexuais, culturais e subculturais; (v) atendimento personalizado ao extremo, com geolocalização do cliente, com sensores biométricos que informarão o estado de espírito, bem como das emoções do cliente; (vi) uso de tecnologias como inteligência artificial; (vii) uso de pagamentos por celular e/ou criptomoedas; (viii) consumidores jovens das gerações Y e Z representarão 55% do mercado e, assim, poderão contribuir com um crescimento de 130%; e (ix) expansão das fronteiras de competitividade de ofertas de luxo; e (x) agilidade na gestão dos negócios em decorrência da digitalização.

Constata-se que as gerações X e Y representarão a maior fatia de clientes do mercado de luxo. Contemporâneos da economia compartilhada e do consumo consciente, os *millennials* preferem gastar dinheiro em experiências, do que em “coisas”. Ademais, esses clientes preferem a experiência à ostentação da marca, são jovens que estão preferindo gastar mais em experiências que propiciem bem-estar e felicidade do que na compra de um produto físico (Pozzobon, 2018; Bouças, 2018). Nota-se, ainda, que 45% dos *millennials* brasileiros querem experiências aliadas à sustentabilidade. Ainda, que essa geração não possui a ideia de acumulação de bens, mas sim, a sensação e o sentimento de consumir sérvios que atendam às suas necessidades e anseios. Os *millennials* parecem ser movidos pela busca da felicidade, praticidade e bem-estar por meio de experiências de serviços que permitam sensações e, também, momentos inesquecíveis a eles. Assim, a geração *millennials* está transferindo para o setor de luxo, o comportamento que ele exerce em setores tradicionais da economia, tais como: transporte com Uber, a hospedagem com AirBnB, etc.

Diante disso, qual a função da “experiência” em marketing? Marketing de experiências pode auxiliar no processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos clientes de forma rentável, cativando-os por meio de uma interação bidirecional da marca com os clientes com vistas a criar e aprimorar as personalidades da marca e, também, produzir e entregar valor aos clientes-alvo (Lemon & Verhoef, 2016; Shaw & Ivens, 2002; Voorhees et al, 2017). Aronne & Vasconcelos (2009) apontam que o papel da organização de luxo não se limita a entregar um produto a um cliente, mas sim, criar experiências entusiasmantes ao redor da marca que resulte em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro, foco do

marketing de experiência. Schmitt (2010) apresentou que as organizações podem criar diferentes experiências aos seus clientes, utilizando o que ele denominou de Módulos Estratégicos Experimentais, que consistem nas estratégias subjacentes ao marketing experimental, sendo eles *Sense, Feel, Think, Act e Relate*. Este autor coloca que a implementação dos cinco elementos depende de comunicação, pessoas e espaços comerciais.

Schmitt (2010) argumenta que, o marketing de experiências passa pela implementação de uma ou mais dessas estratégias, contudo, o autor destaca que o *Sense* e o *Feel* são as estratégias mais usadas pelas organizações, uma vez que elas focam os sentidos e as emoções dos clientes com suas marcas e seus bens. Elas tendem a ser mais eficientes do que a comunicação tradicional. Para o autor, quando a organização evoca emoções positivas para se relacionar com o seu cliente, ela busca apresentar uma ligação emocional e sensorial com ele, de modo a deixar claro seu posicionamento, suas ideias, suas propostas de valor e suas intenções para com ele. Em Pine e Gilmore (2007), nota-se que marketing de experiência incorpora várias teorias que em conjunto objetivam oferecer uma ligação com o cliente a um nível emocional que torna valiosa, principalmente para o setor de luxo. Marcas de luxo atuam na perspectiva do pensamento hedonista e do consumo “fantasioso”, com vistas a criar expectativas por intermédio de ofertas de experiências de consumo, de modo a reter seu cliente no nível emocional enquanto cria e posiciona o valor sustentável a ele.

Contudo, qual a proposta da experiência de compra para o setor de luxo? Trata da assimilação que o cliente faz sobre o seu processo de interação com as ofertas das organizações durante o período de compra. É o tipo de experiência que envolve elementos físicos e emocionais, causando um efeito que pode ser positivo ou não. Reconhece-se hoje que o produto e/ou serviço é, por sua vez, revestido de atributos que influenciam a decisão do cliente (Same & Larimo, 2012). Assim, a tecnologia emerge como um elemento que funciona como atrativo e, também, como facilitador da jornada de experiência do cliente. Ofertas e tecnologias, quando associadas, têm potencial de criar experiências de compra singulares aos seus clientes explorando elementos sensoriais e, ainda, criando momentos cativantes em pontos de venda da organização (Pereira & Schneider, 2017). Para Martins, Ikeda e Crescitelli (2016), as marcas do setor de luxo precisam observar alguns elementos nas interações com os clientes:

- Entregar experiências que vão além das ofertas, porque por mais que o e-commerce esteja em alta, haverá sempre demanda para as compras presenciais. Entretanto, diferente do que ocorria anos atrás, hoje o cliente já chega ao ponto de venda com todas as informações necessárias, conseqüentemente, ambientes confortáveis, profissionais capacitados – que possam interagir em diversos idiomas –, facilidades de pagamentos, entre outros, geram experiências ao cliente;
- Gerar e reforçar valores ao cliente, ou seja, questões como diversidade, sustentabilidade, preocupação com a saúde, praticidade a vida moderna, etc, podem envolver o cliente com a marca. Na visão de Jeannerat (2013), autenticidade e transparência surgem como elementos de convencimento ao cliente;
- Aproximar o ambiente *online* e a loja física, em suma, as operações de varejo e estratégia no ambiente virtual ganham mais fluidez e criam facilidades para a jornada do cliente, assim, a ideia é a de criar a integração dos canais *online* e *offline*, como omnichannel para melhorar a experiência de compra.

5. Considerações Finais

Como se observa nos relatórios da Deloitte (2017; 2018), as organizações do setor de luxo ainda hesitam e resistem ao fato de estarem presentes na Internet (ou *web*), uma vez que elas acreditam que seus clientes apreciam o contato e o atendimento dos profissionais nas lojas físicas. No entanto, os seus principais clientes no futuro serão os das gerações Y e Z, que são assíduos clientes de serviços de Internet. Os números mostram que 55% dos clientes de luxo

usam dispositivos móveis e outros 45% computadores pessoais para pesquisarem ou comprarem bens de luxo pela *web*, mesmo que a compra tenha sido realizada na loja física. Cavender e Kincade (2014) e Kim e Ko (2012) descrevem em seus estudos que as marcas de luxo precisam orientar as suas atividades tanto para as lojas físicas quanto para as plataformas digitais, com o propósito de alcançar e se destacar nesse público-alvo. Para os autores, o receio de falsificações de seus produtos – como ocorrido na década de 2000, quando o site e-bay comercializou produtos falsificados da Louis Vuitton e Christian Dior pela Internet –, fazem com que as marcas de luxo sejam “tímidas” em suas ações ou posterguem algumas de suas iniciativas nas plataformas digitais.

Constata-se pelo relatório da Deloitte (2019), que o crescimento do setor de luxo no Brasil vem acompanhando o crescimento global, ou seja, entre 6% e 8% ano. Entretanto, as receitas oriundas do comércio eletrônico do setor de luxo representaram apenas 10% da sua receita total em 2019. Embora as marcas de luxo tenham demorado para implementar a transformação digital em seus negócios, a pandemia parece ter acelerado o processo. Haja vista que as organizações vêm investindo em análise de dados do cliente por meio de inteligência artificial (IA) e usando softwares de realidade aumentada (RA) para oferecer experiências diferenciadas aos clientes, sem substituir a experiência da loja física, conforme relatório da Deloitte (2020). Organizações do setor de luxo estão utilizando a abordagem ágil de vendas multicanal para unir os modelos físicos e digitais a fim de superar as barreiras impostas pelo distanciamento social, com vistas a propiciar que os clientes continuem a desfrutar da experiência personalizada da loja nos meios virtuais.

Enfim, investir em experiência do cliente é uma forma de fazer a diferença e inovar. O preço pela insistência em operar, com mais ênfase, no modelo tradicional faz com que as marcas do setor de luxo percam espaço no comércio eletrônico. Por um lado, é louvável observar que as organizações estão se empenhando e buscando criar experiências singulares por meio da revisão de atendimento e do investimento na qualificação dos profissionais (Agostinho, 2013). Por outro lado, a experiência ao cliente requer um ecossistema que, deve incluir atendimento, profissionais capacitados, como também, estrutura física, qualidade dos produtos, layout, atmosfera da loja, preço e, acima de tudo, admitir que a tecnologia é uma grande aliada nas estratégias, a fim de complementar experiências memoráveis aos seus clientes (Godey et al, 2013). Portanto, o desafio do setor de luxo requer que as marcas continuem explorando a tradição, a história e o patrimônio de suas marcas nas lojas físicas para clientes tradicionais e, ao mesmo tempo, envolver a tecnologia e a inovação nas plataformas digitais para aprimorar as experiências de compra e cativar emocionalmente seus clientes mais jovens.

Referências

- Agostinho, P. F. L. (2013). Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis. Dissertação (Mestrado em Gestão). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal.
- Aronne, C. V. & Vasconcelos, M. C. L. (2009). The Impact of Experimental Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. In: XXXIII Encontro da Anpad – EnANPAD, Setembro de 2009, São Paulo, SP.
- Bain & Co (2014). Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014: The Rise of the Borderless Consumer. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014/>. Acesso em 01 de Julho de 2019.
- Barnier, V. ; Falcy, S. & Valette-Florence, P. (2012). Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

Blessa, R. (2011). *Merchandising no Ponto de Venda*. 4 ed. São Paulo: atlas.

Block, S. (2021). 10 Maiores Conglomerados de Luxo do Mundo. My Fashion Blomme. Disponível em: <https://fashionblomme.com/conglomerados-luxo/>. Acesso em 22 de abril de 2021.

Bouças, C. (2018). Mercado Global de Luxo Cresce 5% e Chega a US\$ 1,4 Tri. *Journal Valor Econômico* (versão digital). Disponível em <https://www.valor.com.br/empresas/5244895/mercado-global-de-luxo-cresce-5-e-chega-us-14-tri>. Acesso em 01 de Julho de 2019.

Candeias, M. P. (2012). *Marketing Strategy for Luxury Retail: How to Attract International Consumers of Luxury in Portugal: Fashion Clinic Case Study*. Dissertation (Master's in Business Administration). School of Business and Economics – Católica Lisbon.

Cavender, R. & Kincade, D. H. (2014). Management of a Luxury Brand: Dimensions and Sub-Variables from a Case Study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 231-248

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). *Management et Marketing du Luxe*. 2 ed. Paris : Dunod.

Danziger, P. N. (2005). *Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as Well as the Classes*. Chicago: Dearborn.

Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the Gap between the Old and the New*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2019.html>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

Deloitte (2020). *Global Powers of Luxury Goods 2020: The New Age of Fashion and Luxury*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>. Acesso em 15 de março de 2021.

Deloitte (2017). *Global Powers of Luxury Goods. The New Luxury Consumer*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>. Acesso em 25 de novembro de 2019.

Deloitte (2018). *Global Powers of Luxury Goods. Shaping the future of the Luxury Industry*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

Dubois, B.; Laurent, G. & Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. *Les Cahiers de Recherche* 736, Groupe HEC, Paris.

Edosomwan, S.; Sitalaskshmi, K. P.; Kouame, D.; Watson, J. & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 1-13.

Eriksson, E. (2011). *A Multi-Sensory Brand Experience: Sensorial Interplay and its Impact on Consumers' touch Behaviour*. Thesis (Master's in Marketing). School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden.

GK (2017). *Quem são os Mega Grupos que Dominam o Mercado de Luxo Mundial*. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>. Acesso em 10 de março de 2020.

Godey, B.; Pederzoli, D.; Aiello, G.; Donvito, R. Wiedmann, K.; & Hennigs, N. (2013). A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of the Perception of Luxury from Six Countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.

Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3) 256-273.

Jeannerat, H. (2013). Staging Experience, Valuing Authenticity: Towards a Market Perspective on Territorial Development. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 370-384.

- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2 ed., London: Kogan-Page.
- Kapferer, J. N. (1998) Why are we Seduced by Luxury Brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Ko, E.; Phau, I. & Aiello, G. (2016). Luxury Brand Strategies and Customer Experiences: Contributions to Theory and Practice. *Journal of Business Research*, 1-4.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Martins, C. A.; Ikeda, A. A. & Crescitelli, E. (2016). Marcas de Luxo na Web: Interação com o Consumidor no Ambiente Virtual. *REGE – Revista de Gestão*, 23, 211-221.
- Parada, S. R. (2014). Mercado de Luxo. In: Las Casas, A. L. *Marketing de Nichos*. São Paulo, Atlas.
- Parikka, A. (2015). *Building the Dream Online: Does Participation in Luxury Brand’s Social Media Affect Brand Experience, Brand Affect, Brand Trust, and Brand Loyalty?* Thesis (Master of Science in Economics and Business Administration: Marketing). Department of Marketing – School of Business, Aalto University, Helsinki, Finland.
- Pereira, L. P. & Schneider, T. (2017). A Influência da Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais no Valor Percebido pelo Consumidor, *dObras*, 10(22), 94-113.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pozzobon, B. (2018). Mesmo com o Consumidor Cauteloso, Mercado de Luxo Cresceu 7,8% no Brasil em 2018. *Jornal Gazeta do Povo* (versão digital), disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>. Acesso em 02 de Julho de 2019.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2014). *O future da Competição*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experimental Marketing. 7th International Scientific Conference Business and Management 2012, May, Vilnius, Lituânia.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury Branding: The Industry, Trends and Future Conceptualisations, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Shaw, C & Ivens (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Strehlau, S. (2008). *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Verhoef, P. C.; Lemon, K. N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 1, 31-41.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

Voorhees, C. M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service Encounters, Experiences, and the Customer Journey: Defining the Field and a Call to Expand our Lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280.