

O Luxo na Internet: Um estudo sobre suas Estratégias e a Adaptação do Mercado Brasileiro

Luciana Alves Rodas Vera
lu.alvesvera@gmail.com
UFBA

Rodrigo Ladeira
rodladeira@yahoo.com
UFBA

Luciana Santos Ferreira
luciana_sferreira@hotmail.com
UFBA

Resumo: Este artigo se propõe a analisar o uso da internet pela indústria do luxo no Brasil como vantagem competitiva, a fim de compreender as particularidades dessa relação, as estratégias que já são utilizadas pelo mercado, os cuidados a serem tomados e as tendências deste segmento. Para isso, foi realizado um levantamento de caráter descritivo com sites de empresas que fazem parte da indústria brasileira do luxo. Foram analisados os sites das principais empresas com base em cinco aspectos para a criação de um site de luxo de qualidade elevada descritos por Okonkwo (2010): Conceito, Competência, Conteúdo, Comercialização e Comunidade. A partir da análise desta pesquisa, é perceptível que a indústria do luxo no Brasil ainda precisa percorrer um longo caminho de excelência e adaptação no que diz respeito à sua relação com a Internet, apesar de já ser observado determinado desenvolvimento nesse sentido.

Palavras Chave: Internet - Indústria do Luxo - Segmentação - Inovação no Varejo -

1. INTRODUÇÃO

A história do luxo foi marcada desde a representação das deusas pré-históricas, que com suas formas avantajadas representavam o luxo da abundância de alimentos, até a conhecida alta-costura do século XXI. Tudo isso com um ponto em comum: o valor simbólico, ainda que atrelado a objetos e situações diferenciadas ao longo da história. Mas então qual a diferença entre o luxo passado e o atual, já que tudo está relacionado com sua simbologia? Além dos produtos e valores distintos de cada época, houve também uma diferenciação quanto à forma de divulgação, agregação de valor e venda deste conceito. Atualmente, com a expansão da Internet, tornou-se praticamente uma obrigação a utilização do meio digital, seja para empresas ligadas à indústria do luxo ou não.

De acordo com dados do Ibope Media, divulgados em fevereiro de 2013, o Brasil é o terceiro maior país em quantidade de usuários ativos na internet no mundo e, somente em dezembro de 2012, o país contou com 52,5 milhões de usuários de internet. Atualmente, cerca de 31,7 milhões de brasileiros já fazem compras pela Internet. Todas essas informações já indicam um cenário com boas perspectivas, mas ainda é possível acrescentar que 21% desse mercado é composto por pessoas com renda familiar maior que R\$5.000,00, 70% possuem entre 25 e 49 anos e 52% possuem no mínimo ensino superior completo.

Diante deste cenário, Pozza (2012) sinaliza que é possível enxergar oportunidades para a indústria do luxo no Brasil e o futuro promissor do desenvolvimento deste tipo de negócio. Afinal, entre 2003 e 2011, houve um “crescimento de 45% no mercado do luxo no país (Brasil) (...) – fato esse que se conecta com três macro pilares: o primeiro situa o Brasil como um território que avança em vista da economia; o segundo pilar diz respeito ao aumento da oferta de bens de luxo nesse país; e, por fim, o terceiro pilar posiciona o brasileiro como cada vez mais interessado por essa categoria de produtos e serviços” (POZZA, 2012). Ou seja, a situação faz do Brasil um mercado potencial para o luxo, já que o número de brasileiros milionários cresce grandes marcas internacionais inauguram lojas e os brasileiros têm adquirido um gosto mais sofisticado.

A partir disso, surge a possibilidade de rentabilizar ainda mais o negócio através da internet, a qual abrange diversas áreas, como: e-comunicação, *e-marketing*, *e-branding*, *e-commerce*, administração de clientes, integração dos canais (online x offline), marketing de redes sociais, *design do website*, marketing para celulares e tecnologia aplicada em desenvolvimento de produtos, *merchandising*, vendas, celulares e desenvolvimento sustentável. É esperado, no entanto, que o processo de adaptação a esse novo cenário seja lento e cuidadoso, uma vez que qualquer equívoco pode gerar consequências fatais para o negócio. O luxo é um nicho de mercado com altas margens de lucro, porém giro relativamente baixo se comparado a outras empresas de varejo e, por isso, qualquer diminuição da quantidade de compradores pode reduzir consideravelmente seu faturamento.

Existem muitos desafios a serem vencidos para compatibilizar o luxo e a internet. Okonkwo (2010) aponta que o primeiro deles é referente ao tipo de organização estática sob a qual a indústria do luxo foi estruturada. Ela não encara mudanças de forma positiva, o que vai de choque com as exigências da internet. O segundo desafio enfrentado é que a indústria do luxo a enxerga apenas como um canal de comunicação e vendas e quer avaliá-la como outra mídia qualquer. Em seguida, existe a dificuldade de traduzir para o mundo digital a identidade e a essência da marca de luxo e de entender que o mundo virtual vai muito além do site da empresa, havendo toda uma estrutura necessária por trás. E, por fim, o fenômeno da *Web 2.0*: em que o consumidor está em total controle não de apenas receber e interpretar mensagens da indústria do luxo, mas também de decidir a sua legitimidade, aprovando-as (ou não), espalhando essa aprovação (ou ainda pior, condenando a marca) e gerando debates acerca da

marca, enquanto influencia milhões ao redor do mundo em questão de minutos (OKONKWO, 2010).

Desta forma, muitas pessoas que trabalham neste setor já perceberam que a internet é uma realidade. Esse artigo se propõe a analisar o uso da internet pela indústria do luxo no Brasil como vantagem competitiva, a fim de compreender as particularidades dessa relação, as estratégias que já são utilizadas pelo mercado, os cuidados a serem tomados e as tendências deste segmento. Portanto, a questão principal trazida por este trabalho é: de que forma a indústria do luxo no Brasil tem utilizado a internet como vantagem competitiva, minimizando os riscos de banalização do seu produto e da perda de mercado?

No intuito de alcançar os objetivos do artigo, primeiramente, será apresentado o referencial teórico para mostrar com quais conceitos o trabalho lida. Foi feita uma contextualização acerca da história e da conceituação do luxo, da caracterização do público alvo e da segmentação do luxo na internet. Em seguida, os procedimentos metodológicos serão explicados para posteriormente serem expostos os resultados da pesquisa e suas respectivas análises e relevância. Por fim, inseriu-se uma seção com as considerações finais do trabalho, tendo como referência os resultados obtidos na pesquisa. O artigo, assim, é relevante, porque entender os novos caminhos que têm sido abertos para a indústria do luxo é algo essencial para a perpetuidade dessas empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA E CONCEITUAÇÃO DO LUXO

A definição de luxo é fundamental para a compreensão do funcionamento do seu mercado, pois é a partir dela que será possível, primeiramente, distinguir o que é luxo e o que não é. É certo, porém, que não existe apenas uma única definição, mas sim um conjunto de entendimentos com a mesma essência. De acordo com Castarède (2005), o termo luxo vem do latim *luxus* que significa abundância e refinamento. O autor explica que, apesar de ser, para muitos, algo questionável em um momento em que metade do mundo está mal nutrida, “ele é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica do homem” (p. 27):

[...] o luxo está ligado essencialmente a nossas pulsões, sejam boas, sejam ruins. A principal regra da vida é assumi-las ou sublimá-las. [...] A verdadeira distinção entre o luxo autêntico e o luxo falso é que o primeiro enfatiza mais o ser do que o ter (CASTARÈDE, 2005, p. 30).

Segundo Strehlau (2008), os conceitos sobre luxo variam conforme o olhar sobre o mesmo. Se o luxo é analisado, por exemplo, pelo marketing, é comum ele ser definido utilizando o composto mercadológico, ou seja, luxo como sinônimo de “alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva”. No entanto, falta a essa definição o composto estratégico e perene do luxo.

O luxo pode ser definido também baseado na visão econômica, na qual o artigo de luxo é conceituado como um bem de alta qualidade que possui elasticidade-renda superior a um, ou seja, a demanda por este tipo de artigo aumenta à medida que a renda das pessoas aumenta (BEGG, DORNBUSCH, FISCHER, 2003). Continuando com a exposição de Strehlau (2008, p. 25), a definição de luxo também pode ser baseada na necessidade. A necessidade se caracteriza pelos critérios de não-intencionalidade e universalidade, e o desejo é a tradução dela em um produto. Já “o luxo serve para especificar a necessidade, sua definição está dentro da identidade da sociedade em questão” (STREHLAU, 2008, p. 25). Além disso, há também o entendimento de que o luxo está relacionado à política, ou seja, à distinção social. Castarède

(2005, p.30) completa essa ideia ao dizer que “o luxo pode igualmente ser marca da individualidade. [...] ele se torna então atributo da posição”. Neste caso, o luxo é a encarnação de símbolos que criam uma hierarquia do consumo e possuem as seguintes características:

- [1] restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei;
- [2] complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem;
- [3] virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas;
- [4] conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e
- [5] alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade (STREHLAU, 2008, p. 26)

Castarède (2005, p. 28) afirma que “o mundo nasceu com o luxo: a Criação foi luxuosa, farta, abundante”. O homem, por sua vez, sempre transformou o comum em original, sejam as suas roupas que além de proteger do frio, serviam também de adorno, ou os seus alimentos, que, a cada dia, ele acrescentava um novo utensílio e ingrediente de modo a diferenciá-lo do banal.

Na Idade Média, o luxo foi reflexo do “mistério religioso que impele o homem a transcender-se mediante uma oferenda ou um sinal” (CASTARÈDE, 2005, 29). Mas foi na Renascença o auge da forma de se vestir luxuosa. Segundo Castilho (2006), “a origem da palavra ‘investimento’ seria correspondente ao termo em italiano *in vestito*, isto é, o investimento de valores fazia-se justamente nos vestidos, [...] o que tornava a riqueza extremamente aparente, ostensiva”.

Nessa época, de acordo com Castarède (2005, p. 30 e 32):

Na corte francesa, os hábitos mudam conforme as posições, e é o reiquem inspira a moda. [...] Mas, com a burguesia oitocentista, o luxo se orienta para o conforto e a comodidade, o que não exclui nem a preciosidade nem a sofisticação.

Hoje, de acordo com Castarède (2005), o luxo é algo relativo. Cada indivíduo o enxerga de uma forma de acordo com suas próprias necessidades e desejos. Para alguns, ter tempo ou almoçar com amigos pode ser um luxo. O luxo não mais exclui outros valores, logo é possível compatibilizar a “Coca-Cola e o vinho [...] da mesma forma que o jeans e o traje formal”.

2.2. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Apesar de o senso comum dizer que para adquirir artigos de luxo basta que a pessoa seja rica o suficiente, os consumidores de produtos de luxo podem ser divididos em seis tipos, segundo Strehlau (2008). Existem aqueles que desejam ostentar, outros que desejam se igualar, os que querem ser únicos, aqueles que desejam a perfeição, os que desejam a experiência e os que possuem gosto educado.

A pessoa que deseja ostentar os artigos adquiridos significa que quer ser admirada e impressionar os outros. Para ela, o mais importante é chamar atenção pelas suas posses materiais, sinônimo de riqueza e poder. Essa ostentação pode ser voluntária, quando é feita para alcançar um status mais elevado, ou compulsória, quando a pessoa deseja proteger o seu padrão já alcançado.

No caso do consumidor que deseja se igualar, ele leva o fator imitação a sério. Para ele, a aquisição do produto está ligada diretamente ao “ter porque os outros têm” na intenção de fazer parte de um grupo de prestígio. Existe também o consumidor que deseja ser único. Para ele, então, quanto mais diferente e original, melhor. Ele não se contenta em apenas ser exclusivo, ele quer também ser o primeiro, por exemplo, a lançar uma moda ou tendência. Normalmente, é esse tipo de pessoa que lança um estilo diferente e que, após algum tempo, acaba sendo copiado por boa parte da população.

O consumidor que deseja a perfeição está atento à máxima qualidade do seu produto. Ele busca o bem de luxo porque para ele é o que oferece mais segurança e desempenho superior devido à utilidade percebida da marca. Esse tipo de consumidor é um dos mais racionais neste segmento. Já para o consumidor que deseja experiência, o mais importante é o prazer sentido ao experimentar / utilizar o produto de luxo. Ele gosta de despertar a sua criatividade e reagir a novos estímulos sensoriais. O significado racional, neste caso, é um dos mais baixos. O valor simbólico e experimental do produto cria um ambiente de sonhos e fantasias.

Por fim, o consumidor de gosto educado é aquele que age de acordo com práticas de consumo mais do que pelos objetos em si.

As ações do consumidor são um comportamento visível, mas conectado intimamente com seus pensamentos carregados de significados, ou seja, como o consumidor compreende, avalia, aprecia e usa um objeto de luxo em determinados contextos (STREHLAU, 2008).

Com um olhar sobre as mudanças que aconteceram nas últimas décadas, Okonkwo (2010) descreve algumas características presentes no consumidor de luxo moderno como inteligência, entendimento e internacionalização. Segundo a autora, este consumidor não compra mais de marcas que oferecem luxo baseado em retornos rápidos e que não correspondem às suas expectativas de qualidade. Além disso, o consumidor de luxo moderno sabe tudo o que acontece com as marcas que acompanha e, por isso, elas precisam cada vez mais atrair e reter a atenção dele. Por serem pessoas que viajam bastante, elas tem expectativas de ao fazer suas compras em diferentes lojas da mesma marca (inclusive, offline ou online) terem a mesma experiência e reconhecimento.

Okonkwo (2010) afirma ainda que o consumidor de luxo atual é uma pessoa influente em dimensões imagináveis com o advento da internet. Uma simples opinião ou discussão no meio digital pode tomar enormes proporções positivas ou negativas para a marca. Com as inúmeras opções de marcas, esses consumidores se tornaram pessoas difíceis de agradar e as empresas de artigos de luxo agora precisam trabalhar de acordo com essas demandas que mudam a cada minuto. Essas pessoas buscam marcas e produtos de nicho que verdadeiramente representem a fina tradição e habilidade de cada cultura.

O consumidor agora está aberto a novas marcas, uma vez que ele é capaz de misturar e combinar diferentes estilos. Além disso, ele também está mais disposto a adquirir produtos em promoções e de segunda-mão, como *yachts* e carros. Atualmente, para muitos clientes de artigos de luxo, a sua escolha de canal de compras é dependente da conveniência que este lhe oferecerá. Essa demanda existe em muitos mercados onde o consumo do luxo atingiu determinada maturidade, entregando assim uma experiência customizada e individual para cada cliente.

2.3. MOTIVAÇÃO NA AQUISIÇÃO DE UM BEM DE LUXO

De acordo com Strehlau (2008), “o comportamento é resultado de uma conjunção de fatores que podem ser analisados separadamente, como fatores psicológicos, sociais e culturais, que, na verdade, interagem e se modificam de forma simultânea” (p. 68). Ao caracterizar esses três fatores, Kotler e Keller (2006) explicam que o fator cultural é um dos mais importantes e está relacionado com os valores, percepções, preferências e comportamentos que a pessoa adquire através dos seus grupos de convivência.

Em seguida, os fatores sociais dizem respeito aos grupos de referência, “aqueles que exercem alguma influência direta [...] ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”, como os grupos de afinidade, de aspiração e de dissociação, à família, grupo de referência primário mais influente, e aos papéis e status, que são a posição de cada um dentro dos grupos. Por fim, os fatores psicológicos, sendo eles: motivação (necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir), percepção (processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo), aprendizagem (mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência) e memória (informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida).

De início, o processo de compra de um artigo de luxo pode ser compreendido sob duas perspectivas. A primeira diz respeito ao processo de compra racional, no qual a pessoa tem o livre arbítrio de escolher o que e como deseja consumir. Esse processo consiste, segundo Kotler e Keller (2006), em reconhecer o problema, buscar informações, avaliar alternativas, decidir a compra e, por fim, avaliar o bem adquirido. Outro ponto de vista, segundo Strehlau (2008, p. 68), diz respeito “às experiências do consumo cuja definição se amplia além da compra, pois o prazer pode começar somente com a ideia da compra”.

Além disso, existe uma motivação individual e outra grupal específica na compra de artigos de luxo. A primeira é aquela que a pessoa busca se autoconhecer e definir a sua identidade. A compra de determinados produtos, além de refletirem a personalidade da pessoa, também ajudam o indivíduo a construí-la. “O valor do sonho de possuir uma marca é afetado negativamente por sua super difusão, é o princípio de raridade do produto que dá suporte para ele ser considerado de luxo” (STREHLAU, 2008, p. 74). Já a motivação grupal é “mais forte quando o produto é caro ou percebido como tal e quando seu consumo se dá na presença de outras pessoas” (STREHLAU, 2008, p. 74). Desta forma, durante uma interação social, os consumidores tentam controlar as impressões que os outros formam a seu respeito, e o luxo serve como apoio para geração de uma imagem. Essa imagem pode ser coerente com o que a pessoa vê (auto apresentação autêntica), como gostaria de ser vista (auto apresentação ideal) ou ainda como o que os outros esperam dessa pessoa (auto apresentação tática).

Por fim, a classe social também irá influenciar na decisão de compra, mas ela não está relacionada apenas com a renda familiar, mas com o grau de instrução e afinidades compartilhadas entre determinado grupo. O status social deriva mais da diferenciação ocupacional, da posição do indivíduo no ciclo de vida e da estrutura do lar, pois o fato de existir duas rendas na casa fará com que a média salarial da família seja maior do que a média da sua classe, do que da renda.

2.4. SEGMENTO DO LUXO NA INTERNET

Segundo Kapferer e Bastien (2009), existem dois enfoques quanto aos sites de empresas de luxo: um é quanto à comunicação e outro em relação à distribuição. É indispensável para a marca de luxo criar uma estratégia para internet, visando comunicar, fazer publicidade e oferecer experiências virtuais para os seus clientes. Porém, o mesmo não pode ser dito quanto à sua distribuição. Para eles, um produto não pode ser vendido/distribuído pela internet por

quatro motivos: a internet é um universo anônimo, sem contato pessoal e escasso de experiências sensoriais; o mundo da internet é transparente e explícito, ou seja, acessível e conhecido por oferecer melhores preços; o mundo da internet é apenas virtual e o luxo faz parte do mundo real, da concretização de um sonho; a internet é um mundo instantâneo e imediatista, mais próximo da moda do que do luxo.

No entanto, para Okonkwo (2010), o luxo online não só é possível, como pode também utilizar a internet como canal de distribuição. Na sua visão, a ideia de que e-commerce só pode ser para produtos de venda em massa e que a loja online não é real está bastante ultrapassada.

Apesar de ambos os autores serem respeitados, eles divergem quanto à utilização da internet pela indústria do luxo. Por isso, torna-se necessário a visualização prática do que vem acontecendo no Brasil para real entendimento de qual a opinião do mercado do luxo sobre o dilema e como eles estão se posicionando diante desse impasse.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder à pergunta desse trabalho “De que forma a indústria do luxo no Brasil tem utilizado a internet como vantagem competitiva, minimizando os riscos de banalização do seu produto e da perda de mercado?”, foi realizado um levantamento de caráter descritivo com sites de empresas que fazem parte da indústria brasileira do luxo.

Por se tratar de um campo de delimitação subjetiva, uma vez que existem empresas que podem ou não ser consideradas como de luxo a depender de quem a avalie, decidiu-se utilizar como base para a investigação a lista de empresas que constam no estudo “O Mercado de Luxo no Brasil”. Esse estudo, conduzido pela GfK, uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, e pela MCF Consultoria, especializada no segmento de luxo, categorizou 170 empresas no Brasil como atuantes no setor, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Empresas que atuam no setor de luxo no Brasil

A Bela Sintra	Doria Associados	L’Hotel	Revista A – Ed.
Airsoft	Eisenbahn Cerveja	Lider	Royal
Alphaville Urbanismo	Embraer	Lincx	Saccaro
American Express	Emiliano	Louis Vuitton	Sáfilo
Anna Pegova Paris	Empório Diniz	Luxaflex	Salvatore Ferragamo
Antiquarius	Empório Santa Maria	LVMH Parf&Cosm	San Pelegrino
Antonio Bernardo	Ermenegildo Zegna	LVMH Win&Spirits	Santo Grão
Artefacto	Espaço Lundgren	Magrella	Sara Joias –Van Cleef
Audi	Ethel Carmona	Manoel Bernardes	Schafer Yachts
Avec Nuance	FAAP	Marchon	Shoe & Purse
Baccarat	Faber Castell	Maserati	Shopping Iguatemi
Banco Real Van Gogh	Ferrari	Mastercard	Black Sofitel
Bang e Olufsen	Fogal	Matuetê	Souza Lima Construt
Blue Life	Frattina	Mercedes-Benz	Spirit Ferretti
BMW	Gran Cru	Mguia	Starbucks
Brumani	Grand Hyatt Hotel	Mitsubishi	Studio W

Bulova	Gragnani	Monalisa	Subaru
Burberry	Grifes& Design	Montblanc	Suplicy Cafés Espec.
Bulgari	GRM Cachaça	Nanai	Swaroski
Caeser Park Ipanema	Grupo Armani	Nespresso	Tabacaria Caruso
Carita	Grupo Fasano	Neuhaus	TAM Jatos Executivos
Cartir	H. Stern	Nielsen	Tânia Bulhões
Casa do Porto	Harley Davidson	NK Store	Teresa Perez
Cassegrain	Hilton	Olivier Cozan	Terra Vista
Chocolat du Jour	Hospital Albert Einstein	Olympe	Tiffany & Co
Chopard	Hospital Sírio Libanês	Omni CCNI	Touareg – VW
Christian Dior	Hotel Fasano	Patrícia Piva	Tramontina
Clube Chocolate	HSBC Premier	Paul Natan	Tranches
Collection Joias	Hugo Boss	Pavillon Christofle	Trousseau
Conte Freire	Idea ZarvosPlan. Imo.	Payard	Txai
Convento do Carmo	Jaguar	PazettoEvents	Unique Garden
Copacabana Palace	Jeans Hall	PernodRicard	Unique Hotel
Cosac&Naify	JHSF	Perrier	Versace
Cristovam Joalheria	Jorge Elias	Phytá	Versus
Cyrela	Jurerê Internacional	Ponta dos Gancho	Vizcaya
D&G	Kurotel Spa	Porsche	Volvo
D.O.M.	La Lampe	Puros Habanos	Wilvale
Daslu	La Perla	Regatta	Wish Report
Davidoff	La Prairie	Renaissance Hotel	Wolford
Diageo Divisão Reserve	Lancôme	Renée Behar	Word Wine
Diesel	Land Rover	Roberto Cavalli	Yves Delorme
Domici	Laurent Suaudeau	Rolex	
Dona Santa	Lenat	Rossignol	

Fonte: STREHLAU (2008, p. 5)

Para realização da pesquisa, foram analisados os sites das principais empresas. Para isso, foram levados em consideração os cinco mais relevantes dos sete aspectos, para a criação de um site de luxo de qualidade elevada descritos por Okonkwo (2010): Conceito, Competência, Conteúdo, Comercialização e Comunidade.

O Conceito diz respeito ao design e elementos estéticos do site, ou seja, a ideia central por trás do seu design. É necessário que esse conceito siga a personalidade e identidade da marca, tentando diferenciar-se do comum e clássico site com aspecto clean e estático e migrando cada vez mais para aqueles em 3D e alto grau de interatividade. A Competência está relacionada ao grau de utilidade oferecida ao seu visitante. O site precisa ser amigável o suficiente para que os seus visitantes não tenham dificuldades em encontrar as informações e, sobretudo, vivam a experiência online que a marca deve lhe proporcionar. O Conteúdo – é caracterizado pela riqueza e relevância da informação exposta pelo site. Para que tenha qualidade, o conteúdo precisa ser: autêntico, convincente, relevante e amplo. A Comercialização diz respeito à possibilidade não de apenas conhecer e visualizar os produtos, mas comprá-los através da Internet. A Comunidade é a presença da marca de luxo nas redes

sociais de forma ativa ou a criação de redes sociais próprias, uma vez que os debates e discussões que nele acontecem podem mudar e influenciar a opinião pública.

O aspecto tecnologia não foi utilizado nesta pesquisa, bem como a customização do website, uma vez que os mesmos não podem ser analisados através da simples visita ao site. Para avaliá-los, seria necessário conversar pessoalmente com os responsáveis por cada empresa e adentrar alguns aspectos confidenciais da sua organização. Optou-se também pela análise de conteúdo como outra opção para refinar o referido estudo.

O levantamento foi feito de acordo com as tabelas abaixo, onde foi atribuída uma nota de 0 a 5 para o aspecto Conceito e a nota 0 ou 1 para as dez perguntas que foram criadas baseadas nos aspectos restantes: Competência, Conteúdo, Comercialização e Comunidade.

Tabela 2 – Avaliação do Conceito

Nota		Categoria
0	Nenhum site	Conceito
1	Site amador	
2	Site clássico e estático	
3	Site básico em 2D com formato de apresentação	
4	Site com interatividade (vídeos, som e imagens)	
5	Site em 3D com experiência 360	

Tabela 3 – Avaliação da Competência, Conteúdo, Comercialização e Comunidade

	Perguntas	SIM (0)	NÃO (1)	Subcategoria	Categoria
1	Possui menu "dropdown"?			Navegação	Competência
2	Possui mapa do site?				
3	Possui animações em flash na capa?				
4	O upload é rápido?			Funcionalidade	
5	Possui botões de comando das animações?				
6	Possui opções de idioma?			Usabilidade	
7	O conteúdo é atual?			-	Conteúdo
8	O site comercializa produtos no Brasil?			-	Comercializaçã o
9	Existe um blog associado ao site?			-	Comunidade
10	É integrado com redes sociais?			-	

Desta forma, foi realizado um *ranking* dos sites de luxo brasileiros, do que obteve maior pontuação até o menor, e foi possível identificar em qual estágio de desenvolvimento eles se encontram. Consequentemente, soube-se qual o grau de desenvolvimento da indústria do luxo online no Brasil de um modo geral. Para melhor compreender o atual cenário do luxo brasileiro na internet, enfatizou-se a natureza quantitativa da pesquisa, com ajuda de aspectos qualitativos para entender em maior profundidade o que acontece neste cenário. Este levantamento pretende ser um ponto de partida para a compreensão do grau de desenvolvimento dos sites de luxo brasileiros em relação ao resto do mundo.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir deste tópico, serão expostos os resultados da pesquisa realizada, bem como a análise qualitativa dos sites melhores avaliados para entendimento dos seus diferenciais.

5.1. RANKING E ANÁLISE DOS SITES DE LUXO BRASILEIROS

A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2013, partindo da amostra descrita na metodologia, uma lista de 170 empresas que atuam no segmento de luxo no Brasil, segundo a GfK, uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, e pela MCF Consultoria. A classificação de acordo com os critérios estipulados tinha como nota mínima zero pontos, para os casos de inexistência de um site e, como nota máxima, quinze pontos, caso ele atendesse todos estes critérios.

Do total pesquisado, aproximadamente 11% não possui uma página na Internet e, daqueles que possuem, apenas um se encontra em reforma e, por isso, não pôde ser avaliado. Como nota máxima, os melhores sites brasileiros atingiram 12 pontos, representando 4% do total da amostra. Para melhor entender o resultado da pesquisa, o gráfico abaixo mostra a frequência de cada nota.

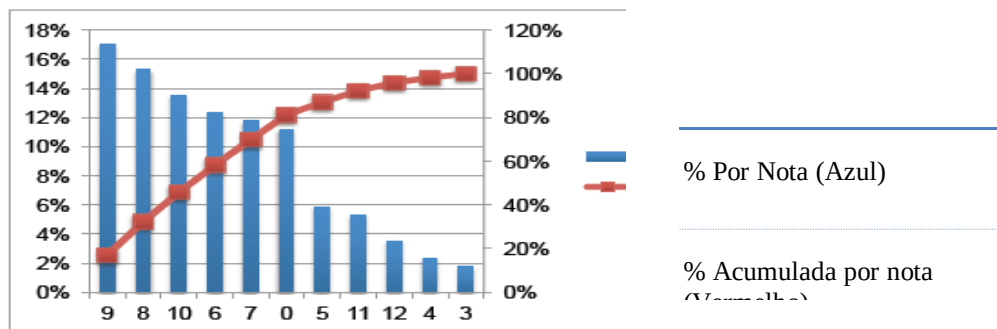


Gráfico 1 – Distribuição das Notas

De acordo com o gráfico 1, pode-se calcular que 80% das empresas tirou em média 6,7 pontos, o que é menos da metade da pontuação máxima de 15 pontos. Contudo, a nota mais frequente foi 9 pontos, sendo a nota de 17% dessa amostra. Em relação ao critério Conceito, a maioria dos sites 57%, recebeu notas 3 ou 4. Isso significa que em relação ao design e elementos estéticos do seu site, a indústria do luxo brasileira tem se preocupado bastante, mas ainda encontra-se em um nível intermediário de relevância se comparado com o que há de melhor pelo mundo. Essa quantidade de notas 3 e 4 explica-se pelo apelo que as marcas de luxo possuem em relação ao que é belo e à percepção de que suas marcas vendem uma imagem e possuem um valor intangível. Porém, a nota máxima 5 não foi alcançada, uma vez que nenhum deles apresentou uma experiência 3D ou 360°, permitindo ao seu cliente uma maior interação com a marca. Além disso, a confecção de um site deste tipo exige maiores investimentos e maior tempo de planejamento e construção.

Um exemplo interessante deste tipo de experiência 360°, é citada por Okonkwo(2008). A autora discorre sobre o site *The WatchAvenue* (www.thewatchavenue.com) que agrega diversas marcas de relógio através de uma experiência praticamente real, onde a pessoa pode navegar como se estivesse caminhando por uma avenida repleta de lojas de marcas de relógios como *Tissot* e *Tag Heuer*, além de poder entrar em cada uma delas e sentir o ambiente distinto.

Ao analisar os outros seis critérios – Competência (Navegação, Funcionalidade e Usabilidade), Conteúdo, Comercialização e Comunidade, percebe-se que o mais frequente nos

sites brasileiros é a Funcionalidade, no que diz respeito à agilidade do site em carregar o seu conteúdo, pois ele aparece em 141 dos sites ou 83% do total. De certa forma, o desafio de entregar um site ágil para o cliente cresce na medida em que aumenta o nível interação da marca online. Isso porque, quanto mais interativo é o site, mais pesado, em tese, seria o seu conteúdo, o que demoraria mais para carregar. Uma vez que as empresas do setor de luxo no Brasil ainda não atingiram o nível máximo de Conceito, este é um ponto que merece atenção, pois pode cair bastante e tornar-se um problema no futuro.

Já os critérios que estavam menos presentes na amostra pesquisada, foram Comunidade no que diz respeito a possuir um blog vinculado ao site e Navegação no que diz respeito a possuir animações em *Flash* na capa do site, com 17% e 22%, respectivamente. Em relação ao *blog*, este já era um resultado esperado, uma vez que possuir um blog exige uma disponibilidade de tempo muito maior por parte da empresa para atualizá-lo diariamente. Por outro lado, o cliente entende essa atualização constante como positiva, uma vez que demonstra o grau de relevância que aquele canal de comunicação tem para a marca. Em relação às animações em *Flash* na capa do site, elas ainda são escassas, pois exigem maior trabalho na sua confecção e adequação. É mais prático para a empresa colocar fotos em alta resolução e de impacto alternando como uma apresentação em *Power Point*, do que criar um vídeo ou animação própria para o site.

A disponibilização de mais de um idioma atingiu o nível de 60% da amostra, porém é preciso uma análise mais detalhada para entender o que, de fato, esse número representa. O intuito desse critério era verificar se as empresas que atuam no segmento de luxo no Brasil estão preparadas para usufruir do mercado global. Desta forma, esse número diz respeito às empresas que possuem a opção de um outro idioma, além do seu de origem, o que de certa forma demonstra preocupação em atender o seu cliente de maneira mais personalizada. No entanto, isso não significa, por exemplo, que todas as empresas estrangeiras que atuam no Brasil possuem um site em português. Além disso, é importante que o site não escolha o idioma no lugar do cliente, uma vez que é possível que um americano acesse um determinado site do Brasil e prefira acessá-lo em inglês. Sendo assim, quanto mais opções de idiomas, melhor, pelo menos daqueles países onde a empresa atua.

Ao abordar o tema “Redes Sociais”, foi visto que 64% dos sites estão integrados de alguma forma com elas. No entanto, vale ressaltar que apesar do número ser relativamente alto, o grau de integração varia muito de um site para outro. Enquanto alguns deles pensaram em como tirar o melhor proveito dessa tendência e criaram formas personalizadas e interativas de conexão, outros apenas colocaram um link no canto inferior ou superior da página para que os interessados clicassem e fossem direcionados para a página do *Facebook* ou *Twitter* da empresa. Neste último caso, a experiência do consumidor fica bastante restrita na divulgação do conteúdo do site e, muitas vezes, eles sequer verão o botão tão pequeno e escondido no canto. Ao invés disso, eles deveriam estar estrategicamente posicionados e em vários locais diferentes.

Abaixo um resumo das respostas afirmativas para cada pergunta referente aos critérios pré-estabelecidos:

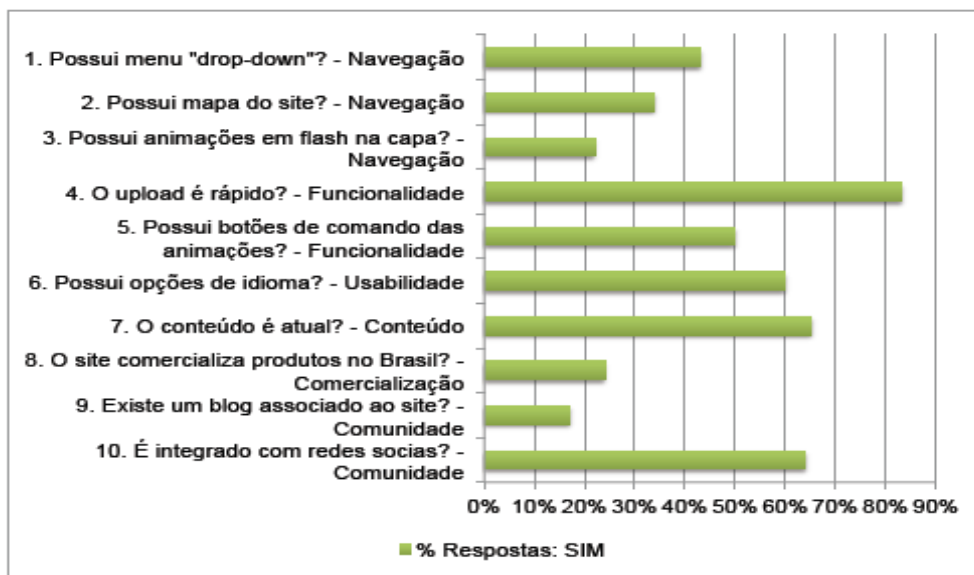


Gráfico 2 – Avaliação dos Sites por Critério

Além dos pontos abordados, é interessante notar como ainda é baixo o nível de aderência de outros dois critérios, a existência de um mapa do site e de comercialização, com 34% e 24%, respectivamente. O mapa do site, apesar de ser muitas vezes visto como desnecessário, ele é de extrema importância nos casos do cliente buscar algo específico e não encontrar. Muitas vezes, esse cliente não terá paciência para clicar em todos os lugares possíveis até encontrar o que procura e, desta forma, o número de visitas do site poderá cair rapidamente. Em relação à comercialização ou, mais diretamente, *e-commerce*, esse é ainda um ponto bastante polêmico e questionado pelas empresas do segmento de luxo. O número baixo de adeptos mostra que o comércio eletrônico, apesar dos números crescentes, ainda é algo visto com desconfiança. O fato é que cada vez mais os consumidores, inclusive aqueles de luxo, estão conectados e gostariam de ter a possibilidade de fazer o que for mais conveniente para si próprios.

Em outras palavras, os consumidores querem ter a opção de comprar na loja, caso desejem passear, exibir-se ou até mesmo ouvir diferentes opiniões, mas também desejam comprar pela internet, caso estejam com preguiça, não haja tempo ou desejem discrição. Assim, as empresas que melhor responderem a esses estímulos terão maiores chances de aumentar o seu faturamento.

5.2. ANÁLISE QUALITATIVA DOS MELHORES AVALIADOS

Para iniciar a análise mais detalhada sobre os sites brasileiros de luxo melhor avaliados, é necessário saber primeiramente os setores envolvidos. Os seis sites que obtiveram 12 pontos têm atuação nos mais diversos segmentos, sendo eles: cosmético, hoteleiro, acessórios e automotivo.

5.2.1. ANNA PEGOVA PARIS

O site da Anna Pegova Paris conseguiu os 12 pontos, uma vez que ele soube aproveitar o seu espaço online como uma extensão da marca ao mesmo tempo em que é funcional e refinado para os seus visitantes. De início, é perceptível a identidade da marca em todo o conjunto visual do site, os tons de azul e verde são equivalentes à sensação de entrar em uma loja física da marca. O fato de ter um *menu* do tipo “*drop-down*” deixa o ambiente mais *clean* e permite chamar atenção para o que realmente é relevante, como o lançamento de produtos. Além disso, a empresa enxergou a necessidade de oferecer um mapa do site, facilitando a navegação dos seus potenciais clientes.

O destaque do site também foi garantido pelo fato de haver a comercialização dos seus produtos online. Apesar da marca Anna Pegova Paris também ser uma franquía de tratamentos faciais e corporais, ela possui uma linha própria de cosméticos que está sendo vendida nas lojas e através do site. Ela soube aproveitar bastante o seu *e-commerce*, uma vez que oferece duas possibilidades para os seus clientes, a Loja Virtual e a Loja Express.

A primeira é uma completa loja com todos os produtos da marca e com o máximo de detalhamento. Já a segunda, trata-se de uma loja rápida para aqueles que já sabem o que querem e não tem muito tempo a perder. A disposição dos produtos, então, é feita como em uma vitrine de loja, dividida por categorias funcionais, como Limpar e Tonificar. Apesar de não ter um *blog*, a empresa criou uma *Pages de Beauté* que em uma tradução livre significa Páginas da Beleza, onde traz dicas de beleza, nutrição e saúde e novidades em geral. Vale ressaltar que existe uma combinação entre as dicas e os produtos da marca que são sugeridos de acordo com o assunto abordado. Isso ajuda a incrementar as vendas do site.

5.2.2. CAESER PARK IPANEMA

O site do Caesar Park Ipanema, apesar de tratar-se de uma rede de hotéis, conseguiu ser prático sem deixar de ser visualmente agradável e conter a maioria dos elementos fundamentais para obter relevância. O fato de ele possuir opções de idiomas já é algo comum no segmento hoteleiro, uma vez que eles trabalham exatamente com turistas e pessoas com os mais variados idiomas. Desta forma, já era algo esperado, bem como a comercialização online das hospedagens que se tornou uma prática comum e importante neste segmento. No entanto, entre o período da pesquisa e a data da análise detalhada, o hotel foi adquirido pela rede Accor e, por isso o seu site, deixou de existir. Desta forma, o hotel passou a ser representado pelo site da Accor, o que impossibilitou a sua avaliação.

5.2.3. LANCÔME

O site da Lancôme tem como diferencial ter um *blog* atrelado à sua página, além de atender a praticamente todos os fatores da pesquisa. Apesar do botão que permite acesso ao *blog* estar localizado no canto inferior do site, passando quase despercebido, o *blog* vinha sendo alimentado com bastante frequência até o final de 2012. O conteúdo era bastante amplo e relevante, mas a partir de 2013, o mesmo deixou de ser atualizado, o que pode ocasionar frustração aos seus visitantes.

Na capa do site, foram disponibilizadas imagens dos lançamentos mais recentes, com imagens de destaque que transpõem a identidade da marca para a página. Além disso, todos os produtos abordados no site podem ser comprados virtualmente. O diferencial do seu *e-commerce* é o frete grátis em todas as compras, as três amostras sempre enviadas junto com o pedido, entregas para todo o Brasil e a compra segura com protocolo de certificação SSL.

A Lancôme também criou um programa de relacionamento chamado *My Lancôme* que dá acesso a conteúdos exclusivos, como notícias, convites, sorteios e promoções. Isso ajuda a conhecer o seu cliente com mais profundidade e oferecer aquilo que realmente aumenta a percepção de valor da marca. Com esse mesmo objetivo, ela também oferece o chamado

“Diagnósticos de Beleza”, que ajuda a escolher o produto ideal para a pele e o estilo de vida do cliente.

O site também possui um canal onde é possível tirar dúvidas de maquiagem com a equipe de maquiadores formados com a expertise da Lâncome. Ao clicar no local indicado, o visitante é automaticamente direcionado para o e-mail criado para estabelecer esse contato direto com o cliente. Desta forma, as redes sociais acabam se tornando mais eficazes, já que o visitante é incentivado a mostrar nas redes sociais os benefícios que lhes é oferecido no site.

5.2.4. LOUIS VUITTON

Mesmo sendo uma marca francesa de abrangência global, a Louis Vuitton já se adaptou para oferecer um site personalizado para o Brasil em português. A marca soube aproveitar o espaço online para reforçar o seu ar sofisticado, oferecendo um espaço chamado O Universo Louis Vuitton que traz desde valores da empresa até mesmo a sua *Maison* e o seu *Savoir-Faire*. No entanto, no quesito comercialização, a Louis Vuitton ainda não vende seus produtos pelo site no Brasil. No exterior, ela já opera desta forma, mas aqui ainda não deu início a esse outro degrau de relacionamento no país.

Com o intuito de aumentar o valor percebido pelo visitante, a marca lhe oferece a opção de personalizar a sua experiência criando uma conta *MyLV*. Desta forma, fornecendo apenas nome, país, e-mail e senha, o usuário pode salvar e gerenciar suas informações pessoais, criar e compartilhar sua lista pessoal de desejos e seus favoritos, acompanhar seus pedidos online, receber a lista de novos produtos, as atualizações da LV e ter acesso ao aplicativo para *Iphone* da marca.

5.2.5. MONTBLANC

Apesar de ser bastante personalizado e possuir opções de idioma, o site da Montblanc não possui ainda um site específico para brasileiros em português. No entanto, assim como a Louis Vuitton, ele também oferece a opção do visitante personalizar a sua própria página no chamado *MyAccount*. Além disso, existe um *blog* associado ao site que é atualizado frequentemente e oferece a possibilidade do visitante tornar-se um *Guest Blogger*. Isso significa que o visitante é incentivado a compartilhar a história pessoal da sua Montblanc e se envolver com as outras histórias de clientes da marca. O site também apresenta o novo aplicativo para *Iphone* da Montblanc que oferece as experiências pessoais sobre a mesma incentivadas no *blog*, as notícias mais recentes, todo o portfólio de produtos da marca e a localização fácil das lojas e assistências mais próximas.

5.2.6. TOUAREG – VW

O site do carro Touareg, na verdade, trata-se de um hot site concebido para apresentar não apenas esse carro, mas a Linha Premium da Volkswagen totalizando seis veículos. O site é bastante visual com informações objetivas e sucintas, ao mesmo tempo em que consegue passar uma atmosfera de luxo e requinte através da combinação entre realidade virtual e música. Além disso, as imagens escolhidas causam um impacto positivo por serem grandes e de alta definição, dando ao visitante a impressão de realmente visitar a atmosfera de luxo do carro. O site também possui vídeos do *youtube* integrados, mostrando, por exemplo, como funciona a função *Kessy* que liga o carro com apenas um toque no botão e ainda abre o veículo sem utilizar a chave.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise desta pesquisa, é perceptível que a indústria do luxo no Brasil ainda precisa percorrer um longo caminho de excelência e adaptação no que diz respeito à sua relação com a Internet, apesar de já ser observado determinado desenvolvimento nesse sentido. Ao levar em consideração que nenhum dos sites avaliados conseguiu atingir a nota máxima do que seria o melhor site de luxo de acordo com os critérios sugeridos pela especialista no assunto, Okonkwo (2012), percebe-se que esse setor ainda carece de experiência e encontra-se em uma fase de descoberta do que deve, do que pode e daquilo que seria fundamental para a sua empresa no meio online.

A maioria das empresas pesquisadas já percebeu que é possível conciliar o universo sofisticado do luxo com a internet, uma vez que a mesma tem se desenvolvido de forma significativa ao longo dos anos. Porém, não existe apenas um tipo de abordagem correta. Grande parte delas tem priorizado a atmosfera de requinte online sempre atrelada à identidade da marca, através do layout, das cores e da trilha sonora que acompanha a navegação. Outros sites, apesar de vinculados à indústria do luxo brasileira, priorizam a funcionalidade em detrimento da bela aparência. E têm aqueles também que ainda não encontraram o modo de fazer correto e, por isso, têm entregado um site estático e desatualizado, dificultando o relacionamento estreito com seus clientes ou potenciais clientes.

Apesar do caminho que essas empresas têm seguido, ainda percebe-se uma falta de desenvolvimento no sentido de inovações tecnológicas, como a concepção do site em terceira dimensão. Por se tratar de um custo elevado, essas empresas têm buscado soluções mais práticas e eficazes que continuem agradando do ponto de vista visual e estético.

No que diz respeito ao *e-commerce*, este ainda é visto com desconfiança por muitos deles. A decisão entre vender ou não os seus produtos online perpassa algumas dúvidas, uma vez que ele pode aumentar a penetração da marca, mas acabar diluindo o seu valor, diminuindo a exclusividade da marca e a sua capacidade de personalização. Apesar das conclusões sobre a realidade das empresas analisadas não serem definitivas, elas poderão servir como referência para pesquisas futuras neste campo de conhecimento relativamente novo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEGG, David; DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, Stanley. **Introdução à Economia – Para cursos de Administração, Direito, Ciências Humanas e Contábeis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª Edição, 2003.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo – Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 1ª Edição, 2005.

CASTILHO, Kathia (Org.); VILLAÇA, Nízia (Org.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1ª Edição, 2006.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy – Break the rules of marketing to build luxury brands**. Estados Unidos: KoganPage Limited, 1ª Edição, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª Edição, 2006.

OKONKWO, Uché. **Luxury Online – Styles, Systems, Strategies**. China: PalgraveMacmillan, 1ª Edição, 2010.



Gestão e Tecnologia para a Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

POZZA, Nicole. **O Futuro do Luxo no Brasil**. Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br>>. Acesso em: 01/05/2012

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 1ª Edição, 2008.

VALESE, Adriana. Marcas: luxo ou necessidade?. In CASTILHO, Kathia (Org.); VILLAÇA, Nízia (Org.). **O Novo Luxo**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.