

A INFLUÊNCIA DO USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE ARTIGOS DE LUXO

Ana Paula Jalles (IC) e Sérgio Silva Dantas (Orientador)

PIBIC Mackenzie

1. Introdução

Em um ambiente pautado pelos avanços tecnológicos, muitas empresas que atuam no mercado de luxo passaram a vender seus produtos por meio do comércio eletrônico para acompanhar essas mudanças, o que transformou esse setor e o relacionamento com os clientes (ÉPOCANEGÓCIOS, 2019).

Neste estudo, pretendeu-se entender se e como a experiência de compra de artigos de luxo é afetada pelo uso de plataformas digitais como meio de venda e que ações que as empresas desse mercado realizam para garantir uma experiência positiva e de luxo para os seus consumidores por meio do *e-commerce*.

As grandes inovações digitais, como internet e dispositivos móveis, são tecnologias que marcam a economia digital. Essa era tecnológica trouxe mudanças para a economia: enquanto algumas empresas e setores mais tradicionais foram enfraquecidos, outros setores da economia, como o do varejo, foram desenvolvidos. Nesse caso, por meio do comércio eletrônico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O comércio eletrônico que já estava em ascensão, se consolidou ainda mais durante a pandemia do COVID-19. Além do faturamento do comércio *online* ter aumentado 26,7% no primeiro trimestre de 2020, representando 20,4 bilhões de reais quando comparado ao do ano passado (EXAME, 2020), surgiram pelo menos 4 milhões de novos consumidores, que antes estavam apreensivos de comprar nesse meio, e que devem continuar comprando online após a pandemia. Portanto, esse tipo de venda, que é cada vez mais presente na economia, se fortaleceu ainda mais com essa crise (GLOBO, 2020).

Com a grande conectividade que a economia digital oferece, economizar tempo passa a ser muito importante. Os consumidores querem cada vez mais poder comprar e efetuar transações da maneira mais rápida possível e sem inconvenientes. Portanto, os canais *online* permitem uma maior proximidade das marcas com seus clientes e conveniência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, atualmente, o consumidor quer viver experiências positivas proporcionadas pelas marcas, o que levou ao surgimento do marketing de experiência. Esse é uma nova abordagem do marketing que se opõe ao marketing voltado para o produto, ou seja, ao marketing tradicional. O marketing de experiência se baseia na importância que os consumidores passaram a dar para as experiências vividas com as marcas. Portanto, em um ambiente cada vez mais competitivo, as empresas que se destacam perante os consumidores são aquelas que proporcionam boas experiências para esses (SCHMITT, 2002).

Para o segmento de luxo, o marketing de experiência é essencial. Nesse segmento, a imagem e o alto valor da marca são muito importantes, pois justificam o preço elevado dos produtos. Logo, uma das maneiras de agregar valor e criar vantagem competitiva é por meio de experiências positivas e exclusivas proporcionadas pelas marcas aos seus consumidores de luxo (KOTLER; KELLER, 2018).

Se você espera colocar a sua marca no segmento do luxo, a palavra [...] é “experiência”. [...] Se o seu mercado-alvo para um produto ou serviço é o luxo, você deve estar preparado para se perguntar qual a verdadeira experiência luxuosa que você pode oferecer aos seus clientes (FORBES, 2018, s/p).

Apesar de esse setor da economia ser tradicional e ter apresentado uma resistência inicial às inovações tecnológicas, as marcas de luxo cederam ao *e-commerce* com o objetivo de melhorar o seu relacionamento com o cliente (ÉPOCANEGÓCIOS, 2019).

Dessa forma, em um momento que a experiência do cliente é muito importante, deve-se considerar a conectividade experiencial. Nessa, a conectividade é vista de forma holística, o que leva a marca a preocupar-se em proporcionar uma experiência positiva para o consumidor por meio da internet, que é um ponto de contato entre o cliente e a marca. Sendo assim, deve-se ir além da extensão e entregar profundidade na conectividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Visto isso, essa pesquisa se aprofundou no assunto por meio do levantamento de dados e informações para que pudesse ser melhor entendido como as marcas de luxo podem melhorar a experiência *online* do seu cliente e como essa é afetada nas compras em plataformas digitais.

1.1 Problema de pesquisa

Em relação ao luxo, Castarède (2005, p.24) afirmou: “Compra-se não o objeto, mas o símbolo. Deixa-se o universo material para adentrar o universo mental. E é essa osmose entre

os dois, essa interação de um com o outro, o que dá especificidade ao luxo. [...] Ele implica critérios subjetivos.” Portanto, é evidente a importância daquilo que é intangível no mercado do luxo.

É por meio do marketing dos sentidos e do impacto sensorial que se agrega valor ao produto e diferencia-se empresas e produtos. Usando essa lógica, a Richart, fábrica de chocolates finos, desenvolve a caixa de seus produtos com um *design* sofisticado, que parecem joias finas, e um catálogo luxuoso para despertar os sentidos dos seus clientes e criar uma marca que tenha alto valor agregado (CASTARÈDE, 2005).

Dessa forma, com esse projeto, pretendeu-se responder o seguinte problema de pesquisa: “Como o uso de plataformas digitais influencia a experiência de compra de artigos de luxo?”.

1.2 Objetivo

O objetivo geral desse estudo foi identificar como o uso de plataformas digitais influencia a experiência de compra de artigos de luxo.

Como objetivos específicos, esse estudo buscou:

- Entender como a economia digital afeta e transforma o funcionamento do segmento de luxo;
- Analisar a visão do consumidor perante o mercado de luxo na era tecnológica;
- Investigar como a pandemia da COVID-19 mudou o conceito de experiência na compra de artigos de luxo.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing de Experiência

Atualmente, o marketing está passando por uma transformação do marketing tradicional, de características e benefícios, para o marketing de experiência, abordagem que está em ascensão e é adotada por muitas empresas e mercados (SCHMITT, 2002).

Por um lado, no marketing tradicional, os produtos são descritos pelas suas características e benefícios funcionais. Por outro lado, o marketing de experiência é uma visão completamente nova do marketing e da atuação nos negócios, em que há um enfoque nas experiências do consumidor com o objetivo de criar experiências holísticas para esse (SCHMITT, 2002).

Kotler e Keller (2013) concordam com essa visão de que o marketing de experiência vai além das características e benefícios de um produto, oferecendo experiências únicas e interessantes aos seus consumidores de modo que conectem o bem ou serviço a suas experiências e, assim, passem a entender como a marca pode os enriquecer e não apenas vender um produto.

Segundo Schmitt (2002, p.12), os provedores de experiência são: “as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, o merchandising, o espaço ambiental, *web sites* e mídias eletrônicas, e as pessoas.”

Desse modo, as características, os benefícios funcionais e a qualidade dos produtos e a marca não são mais tão relevantes para os consumidores como costumavam ser. Atualmente, os consumidores buscam por experiências. Por isso, as empresas que derem importância para as experiências serão bem-sucedidas nessa nova era do marketing (SCHMITT, 2002).

Logo, apesar de o desempenho do produto ser importante, as experiências proporcionadas pelos cinco sentidos durante a compra também irão determinar o comportamento do consumidor (GOBÉ, 2002).

Em um ambiente de concorrência e de muitas ofertas de produtos similares, a experiência sensorial pode destacar uma marca específica e ser decisiva na compra do produto. Dessa forma, o consumo é a consequência das sensações positivas que um consumidor tem com o produto (GOBÉ, 2002).

Para isso, Gobé (2002) acredita que cada empresa deve conhecer o seu público-alvo, assim como suas tendências e novidades para poder proporcionar experiências cativantes para esse. Da mesma forma, Kotler e Keller (2013) também destacam a importância de entender o que os clientes valorizam, quais são suas expectativas e motivações básicas para, então, poder desenvolver e intensificar as suas experiências sensoriais com a marca de modo que combine com a imagem dessa.

2.2 Mercado de Luxo

Atualmente, o mercado de luxo está em expansão e apresenta tendências de que continuará se expandindo. Segundo um estudo feito pela Consultoria Euromonitor International, no Brasil, houve um aumento de 26% de movimentação de dinheiro nesse mercado entre 2013 e 2018 e, em 2023, esse movimentará 29 bilhões de reais (ÉPOCANEGÓCIOS, 2019).

Etimologicamente, a palavra “luxo” vem do latim *luxus*, que significa abundância e refinamento. Além disso, pode ter relação com a palavra *lux*, que é brilho, iluminação, elegância e bom gosto, ou com a palavra *luxuria*, aquilo que é raro, excessivo e extremo (CASTARÈDE, 2005).

Os itens de luxo sempre existiram e foram restritos a uma classe social mais favorecida do que as demais. Esses trazem *status* e diferenciação social, carregam elementos sociais e culturais e são simbólicos (ALLÉRÈS, 2006). Portanto, os consumidores de artigos de luxo possuem maiores recursos financeiros que a maioria dos demais (CASTARÈDE, 2005). Strehlau (2008) também afirma que os produtos de luxo trazem distinção social.

Entre 1950 e 1970, o mercado de luxo era focado na alta costura, mas, a partir de 1980, os principais setores passaram a ser turismo e gastronomia, mas moda ainda é uma grande impulsionadora desse mercado: dentro desse nicho, os mercados mais competitivos e comercialmente explorados são os de moda e acessórios. No Brasil, a maioria das empresas de luxo são restaurantes, lojas e hotéis. (STREHLAU, 2008).

Para as marcas de luxo, o *branding* é muito importante, pois é por meio da imagem e marca que a empresa agrega valor aos seus produtos e desenvolve vantagem competitiva. Dessa forma, o alto valor das marcas de luxo justifica o preço elevado de seus produtos (KOTLER; KELLER, 2018).

Além disso, como justificativa para comprar produtos com preços altos, os consumidores de luxo afirmam comprar por qualidade, durabilidade, desempenho, *design* e exclusividade. Dessa forma, os consumidores adquirem aquilo que é mais caro por acreditarem que aquele produto ou serviço é o melhor. Ao consumir, esses buscam por prazer e utilidade (PASSARELLI, 2010).

De acordo com Strehlau (2008), para a elaboração de um produto de luxo é necessário ter alta qualidade, marca forte, preço alto, comunicação seletiva com ênfase na imagem da marca e distribuição seletiva ou exclusiva. É importante que o produto esteja alinhado com o que é luxo para a sociedade que ele pretende atingir, já que o conceito de luxo depende do contexto.

Uma tendência atual das marcas de luxo é entregar experiências prazerosas na venda de seus artigos para que o cliente se sinta mais próximo da marca. Por isso, as marcas de luxo devem oferecer aos seus clientes produtos de alta qualidade e experiências de compra e consumo positivas (KOTLER; KELLER, 2018).

Muitas dessas marcas têm desenvolvido suas estratégias de venda e comunicação por meio da internet, como as empresas de moda que passaram a comunicar suas marcas em mídias sociais e digitais, ao invés de revistas. Logo, pode-se observar que muitas marcas de luxo passaram a ser vendidas *online*. A Coach e Tiffany são dois exemplos que se destacam pelos seus *sites* de venda (KOTLER; KELLER, 2018).

Outra mudança no segmento de luxo deve-se à volta do consumo da classe média alta. Com a expectativa de que essa classe será a de maior crescimento nos próximos anos, o mercado de luxo está se democratizando, na expectativa do aumento das vendas (EXAME, 2019).

De acordo com Rosana de Moraes, com essa transformação, surgiu uma nova categoria de produtos: os produtos *premium*. Esses não são tão inacessíveis como aqueles do alto luxo, mas também não são acessíveis para a maioria das pessoas e carregam atributos de luxo (ÉPOCANEGÓCIOS, 2019). Strehlau (2008) também cita o surgimento do luxo mais acessível, feitos para um maior número de consumidores, que essa chama de “novo luxo”.

O crescimento do mercado brasileiro ocorreu, principalmente, por conta dessa democratização do segmento de luxo e aumento das vendas de itens de “pequeno luxo” para a classe média alta (STREHLAU, 2008).

2.3 Plataformas de Compra Online

Com a economia digital, o comportamento do consumidor mudou completamente. Esse passou a exigir imediatismo nas respostas e ser mais crítico, já que possui mais informações. O mercado também foi influenciado pelas tecnologias: passaram a surgir novas oportunidades e se tornou mais fácil a globalização de marcas, assim como a entrada de marcas globais em mercados locais (VAZ, 2011).

Franco Junior (2006) também menciona como a evolução da internet e aumento de compras *online* trouxeram grandes mudanças para os negócios e comportamento dos consumidores. Ele afirma que o meio digital torna o consumo muito mais cômodo e ágil de uma maneira que antes não era possível (FRANCO JUNIOR, 2006).

Em particular, o uso da internet evoluiu muito no Brasil nos últimos anos quando comparado aos demais países: o país saiu do décimo oitavo lugar em relação ao número de servidores conectados à internet, em que se encontrava em 1998, e atingiu o oitavo lugar em 2004 (FRANCO JUNIOR, 2006).

Além disso, o comércio eletrônico varejista subiu de 0,5 bilhões de reais em, 2001, para 35,8 bilhões de reais em 2014 no Brasil. Nesse, as categorias mais comercializadas são: moda e acessórios (19%), cosméticos e perfumaria (18%), eletrodomésticos (10%), livros e revistas (9%) e informática (7%). Porém, entre 2001 e 2014, apenas 60 milhões de brasileiros faziam compras *online*, o que indica que muitos ainda têm receio desse tipo de comércio (TEIXEIRA, 2015).

Segundo Turchi (2018, p. 13), o *e-commerce* é conceituado como: “operações de compra e venda de produtos e de serviços pela internet”.

Em síntese, Teixeira (2015, p. 25) afirma que:

Comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional [...], tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.

Turchi (2018) ainda classifica o *e-commerce* em outras derivações: *m-commerce* (*mobile commerce*), que é a compra e venda por meio de celulares; o *social-commerce*, operações com influência de redes sociais; e outras.

Com o digital, é possível efetuar pagamentos na internet por meio de celulares, meio de pagamento chamado de *m-payment* (*mobile payment*), substituindo o dinheiro e cartões de crédito físicos (VAZ, 2011).

Já a plataforma digital, segundo Turchi (2018, p.28), é definida como:

O sistema desenvolvido para viabilizar transações comerciais eletronicamente, composto pela interface *web*, em que realiza o pedido, e pelo gerenciamento das transações efetuadas em um painel de administração cuja escolha é uma das partes mais críticas do planejamento.

Teixeira (2015) destaca uma característica do meio *online*: a internet proporciona aos seus usuários mecanismos de pesquisa rápida de preços e outras opções de compra aos consumidores, o que facilita a comparação entre marcas concorrentes.

Franco Junior (2006) discorre sobre as restrições de tempo e espaço que as lojas físicas apresentam e como o espaço limita as possibilidades de produtos que podem ficar à disposição nas lojas, algo que não ocorre com o comércio *online*, que pode ter um número maior de produtos à venda. Além disso, o comércio físico tem custos para manter as lojas abertas, com segurança e outros. Isso impossibilita que fique aberto 24 horas por dia e todos os dias da semana, diferentemente do comércio *online*, que está sempre ativo.

Logo, com a nova era da internet, se tornou mais fácil vender produtos diversificados devido à diminuição de custos de produção e de distribuição que as plataformas digitais proporcionam (TURCHI, 2018). Dessa forma, as vendas *online* permitiram que as empresas diversificassem seus produtos e pudessem desenvolver seus relacionamentos com os clientes (TURCHI, 2018).

Foi feita uma pesquisa com a finalidade de analisar os fatores que antecedem a intenção de compra do consumidor. Sendo assim, foi verificada a influência na intenção de compra no comércio eletrônico da falta de confiança, identificação com o *site* e qualidade do *site*. Além disso, também foi analisada como a percepção de risco influencia a falta de confiança do consumidor e como as relações da resistência à inovação e experiência passada influenciam na falta de confiança e percepção de risco (DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018).

Em relação às experiências passadas, há um efeito negativo dessa na falta de confiança, o que sugere que experiências passadas ruins no comércio eletrônico aumentam a falta de confiança nesse. Por outro lado, as experiências passadas satisfatórias favorecem a recompra, o que torna essa variável relevante no comércio *online*. Além disso, o risco percebido diminui conforme as experiências passadas aumentam (DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018).

Outros constructos que podem afetar a intenção de compra são: preço e prazo de entrega (ESCOBAR-RODRÍGUEZ; BONSON-FERNÁNDEZ, 2016 apud DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018), conveniência (RICHARD; PURNELL, 2017 apud DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018) e qualidade dos produtos (CHEN; HSU; LIN, 2010 apud DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018).

De maneira similar, foi feita uma pesquisa para identificar o que antecede a decisão de compra dos consumidores do comércio eletrônico e explicar a perspectiva do e-consumidor em relação a isso. Nessa pôde-se destacar a importância de haver variedade nos produtos oferecidos e preços competitivos para que os consumidores percebam os benefícios de comprar *online* (CERIBELI; FELIPE; INÁCIO, 2015).

3. Procedimentos metodológicos

Nesse estudo, foi feita uma pesquisa exploratória, devido à área de experiência no mercado de luxo *online* ser nova e, por isso, não haver muitas informações e conhecimentos sobre.

O tipo da pesquisa é definido de acordo com o seu objetivo geral (MASCARENHAS, 2012). A pesquisa exploratória é feita quando a área explorada é pouco conhecida ou nova e para a conhecer e entender melhor. De modo geral, o estudo envolve o levantamento bibliográfico para a melhor compreensão do tema abordado (MASCARENHAS, 2012).

Na pesquisa exploratória, a exploração do problema pode ser feita usando técnicas qualitativas ou quantitativas (COOPER; SCHINDLER, 2016). Nesse caso, a abordagem do problema foi feita por meio de dados qualitativos.

A abordagem qualitativa do problema é um estudo descritivo que prioriza a compreensão do objeto de estudo com maior profundidade. Nessa abordagem, a análise dos dados é feita de maneira conjunta com o levantamento desses. Além disso, diferentemente da técnica quantitativa, que é mais sistemática, o pesquisador pode influenciar a pesquisa da maneira que julgar mais adequada sem deixar de garantir que a pesquisa tenha uma estrutura sólida e coerente (MASCARENHAS, 2012).

Devido a sua profundidade, essa abordagem é muito usada em estudos sobre o comportamento humano (MASCARENHAS, 2012). No caso desta pesquisa, a técnica qualitativa foi escolhida, pois esta envolve o comportamento do consumidor.

A técnica de coleta de dados usada foi a de entrevistas individuais em profundidade. A entrevista é a técnica básica usada em abordagens qualitativas de pesquisa. Essa pode variar de acordo com a quantidade de pessoas que participam da entrevista: pode haver apenas uma pessoa entrevistada, entrevista individual em profundidade, ou um grupo de pessoas pode ser entrevistado (COOPER; SHINDLER, 2016).

O perfil dos entrevistados, nesse estudo, foi de pessoas que compram ou já compraram itens de luxo por meio de plataformas digitais.

4. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas entrevistas individuais de, aproximadamente, 15 minutos cada com 15 consumidores de luxo *online*, 14 mulheres e um homem. As entrevistas foram feitas *online*,

14 por meio de ligação e uma por chamada de vídeo, para o contato com os entrevistados e coleta de dados. Havia um roteiro de entrevistas semiestruturado para que pudessem ser feitas perguntas aos consumidores, porém, conforme a necessidade, foram feitos outros questionamentos com base naquilo que o consumidor respondia, para que fosse possível extrair o máximo de informações relevantes.

Para que possa ser mantida a confidencialidade dos entrevistados e com a finalidade de facilitar a menção de cada um desses, esses serão referidos como: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14 e E15. E1 é do sexo masculino e os demais do sexo feminino. Todos moram no Brasil e são brasileiros, exceto E10, que também é brasileira, mas mora na Suíça.

Quando perguntado aos entrevistados quais são os itens comprados *online* em marcas de luxo, esses disseram que compram: itens de moda, como roupas, pijamas, acessórios, cintos, sapatos, bolsas, óculos e joias; cosméticos, como perfumes, produtos para cabelo e maquiagem; eletrônicos, como relógios e celulares; móveis e itens para casa, como mesa de mármore, cadeiras, aparadores, mesa de centro, louças, itens de decoração, aromatizador e incenso; livros de literatura estrangeira, teóricos literários e de poesia; e gastronomia, como vinhos e agendamento de restaurantes. Os itens mais mencionados entre os entrevistados foram roupas e acessórios.

Isso confirma o que Teixeira (2015) afirmou sobre as categorias mais comercializadas no *e-commerce*, que são: moda e acessórios (19%), cosméticos e perfumaria (18%), eletrodomésticos (10%), livros e revistas (9%) e informática (7%). Já Strehlau (2008) mencionou os principais setores do mercado de luxo: turismo, gastronomia e moda, em que moda é o mais relevante desse mercado. Assim, no Brasil, a maioria das empresas de luxo são restaurantes, lojas e hotéis. O setor de turismo não foi citado, mas gastronomia e moda, bem como restaurantes e lojas, foram. O fato de moda ser o setor de mais impacto também pôde ser confirmado.

E3, E6 e E9 mencionaram que compram em marcas *premium*, o que foi apontado por Rosana de Moraes como uma nova categoria de produtos que surgiu, sendo mais acessível do que os produtos de alto luxo, mas também não são acessíveis para a maioria das pessoas (ÉPOCANEGÓCIOS, 2019).

Com relação à frequência que os entrevistados compram itens de luxo *online*, pôde-se verificar que não há um padrão de frequência de compra entre eles e que pode variar dependendo das particularidades e preferências de cada consumidor. Além disso, E6 disse que a sua frequência de compra pode variar dependendo da estação do ano para aproveitar os descontos. Por isso, em momentos do ano em que há mais liquidações, essa compra uma

ou duas vezes a cada dois meses e uma vez a cada dois ou três meses em outros períodos do ano.

Quando perguntado aos entrevistados se esses acreditavam que a sua experiência *online* com a marca pode influenciar a sua decisão de compra, todos disseram que sim, o que mostra a relevância da experiência com a marca na decisão de compra.

Entre os principais fatores mencionados que influenciam a experiência de compra *online*, os principais foram: a segurança de que a marca é confiável; a entrega ser rápida e não ultrapassar o prazo de entrega combinado; facilidade e praticidade de comprar pelo *site*; facilidade de troca, caso seja necessário; o produto entregue ser original e de qualidade; o atendimento *online* durante a compra, como o de *personal shoppers*; e ações pós-venda.

Isso confirma que alguns aspectos podem afetar a intenção de compra: prazo de entrega (ESCOBAR-RODRÍGUEZ; BONSÓN-FERNÁNDEZ, 2016 apud DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018), conveniência (RICHARD; PURNELL, 2017 apud DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018) e qualidade dos produtos (CHEN; HSU; LIN, 2010 apud DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018).

Os fatores que se mostraram como mais relevantes, foram a segurança e a confiança na marca, visto que a maior preocupação identificada é de a empresa não ser idônea e não entregar o produto corretamente, o que faz muitos só comprarem quando já conhecem a marca. Isso confirma que o que influencia a intenção de compra do consumidor no comércio eletrônico é a percepção de risco, que afeta a falta de confiança (DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018). Teixeira (2015) também apontou que muitos ainda têm receios desse tipo de comércio.

Além disso, também foi mencionado pelos entrevistados que se houver algum problema com a compra que os faça questionar a idoneidade da marca, esses perdem a confiança com a empresa e deixam de comprar com essa, principalmente se é a primeira compra com a marca. Isso confirma que há um efeito negativo das experiências passadas na falta de confiança, o que sugere que experiências passadas ruins no comércio eletrônico aumentam a falta de confiança nesse (DE ALMEIDA; MAINARDES; DE OLIVEIRA, 2018).

Também foi mencionado que é importante a apresentação do produto entregue: a embalagem, a estética e se vem bem perfumado. A entrevistada E3 disse que isso traz a experiência de compra da loja física: *“eles trazem um pouco da sensação da loja. Por exemplo, eu gosto muito da Animale, então vem o cheiro da Animale, a caixa, o papel de seda, então você acaba se sentindo um pouco lá”*. Isso está relacionado com o que Gobé (2002) afirmou: as experiências dos cinco sentidos durante a compra determinam o comportamento do consumidor, em que a E3 destaca as suas sensações visuais, olfativas e de tato como importantes.

E4 mencionou que a segurança de troca e garantia é importante para ela: “*eu já comprei várias coisas, tanto celular, quanto relógio, é... eu já pude trocar e foi imediata a troca, quando falhou, quando deu problema [...] às vezes, a marca é bem cara, mas a marca dá essa garantia, ela faz essa troca imediatamente. Então, a gente nem... às vezes, a gente nem liga pelo valor alto se comparado com outras marcas*”. Assim, como Kotler e Keller (2018) afirmaram sobre o segmento de luxo, que a imagem e alto valor da marca são muito importantes, pois justificam o preço elevado dos produtos.

Além disso, E6 e E8 falaram sobre as redes sociais como meios que influenciam a compra delas no mercado de luxo da moda. De acordo com elas, ver *posts* e propagandas no *instagram* faz com que elas comprem o produto por impulso, sem terem planejado a compra. Isso é compatível com o que Kotler e Keller (2018) disseram: muitas marcas têm desenvolvido suas estratégias de venda e comunicação por meio da internet, como as empresas de moda que passaram a comunicar suas marcas em mídias sociais e digitais. Para Turchi (2018), o *social-commerce*, operações com influência de redes sociais, é uma derivação do *e-commerce*.

A entrevistada E2 afirmou comprar *online* com vendedores das lojas físicas por meio da plataforma *online Whatsapp*, pois acredita que os preços em *sites* são maiores em marcas internacionais. Além disso, isso se deve, pois ela valoriza muito o atendimento e troca entre vendedor e cliente. Isso mostra que *sites* e *apps* não são as únicas plataformas possíveis de compra *online*. Os demais comprem pelos *sites*, exceto E1 que prefere comprar por meio de aplicativos no celular. Segundo Turchi (2018), a compra por meio de celulares é uma derivação do *e-commerce*, chamada *m-commerce* (mobile commerce) ou, segundo Vaz (2011), *m-payment* (mobile payment), que se refere a efetuar pagamentos na internet por meio de celulares.

Ao ser perguntado aos consumidores o que eles consideram ser as principais diferenças entre comprar *online* e comprar em uma loja física, os fatos mais mencionados foram que na loja física existe a possibilidade de se experimentar, provar, tocar e ver pessoalmente como é o produto e, no meio *online*, existe a comodidade e praticidade de não precisar sair de casa para a compra.

Em contrapartida, na compra na loja física, alguns mencionaram que gostam de sair de casa para passear e se distraírem. Além disso, na física, existe o atendimento de luxo que, muitas vezes, os vendedores servem uma bebida para esses e o vendedor pode orientar melhor com relação à compra. Já no *online*, não há a certeza de como é o produto, existem mais descontos e possibilidade de dividir em mais vezes no cartão de crédito e maior disponibilidade de produtos.

Quanto à disponibilidade dos produtos, E6 disse: *“comprar online me dá uma vasta sensação que eu to vendo toda a coleção, que eu to vendo todo o estoque, dá a sensação que eu não to deixando de ver nada, para escolher o que eu quero comprar”*. O que confirma que as restrições de tempo e espaço das lojas físicas limitam as possibilidades de produtos, enquanto no comércio *online*, esse pode ter um número maior de produtos à venda, como Franco Junior (2006) afirmou.

Quando perguntado aos consumidores o que esses sentem falta em suas experiências de compra *online*, quando comparada a experiência nas lojas físicas, a maioria disse que sentem falta de poderem experimentar, provar e ver o produto pessoalmente, o que pode afetar na escolha do produto.

Além disso, foi mencionada a falta do atendimento exclusivo que existe em lojas físicas de luxo, assim como E7 disse: *“Eu acho que, assim, essa parte desse glamour que eles tratam a gente super bem, que... você se sente uma princesa dentro da loja, que isso você não se sente no online, né? No online a coisa é muito mais objetiva, ninguém quer te agradar muito”*.

Isso confirma o que Kotler e Keller (2018) mencionaram sobre a importância de a marca entregar experiências prazerosas na venda de seus artigos. Por isso, as marcas de luxo devem oferecer aos seus clientes experiências de compra e consumo positivas (KOTLER; KELLER, 2018).

Ao serem questionados sobre os benefícios encontrados no comércio *online*, os entrevistados disseram que consideram ser a facilidade, praticidade, economia de tempo, comodidade, facilidade de encontrar o que procura, descontos, rapidez de entrega e disponibilidade e variedade maior de produtos.

Isso se iguala ao que Franco Junior (2006) afirmou: o meio digital torna o consumo muito mais cômodo e rápido de uma maneira que antes não era possível. Além disso, confirma-se a importância de haver variedade nos produtos oferecidos e preços competitivos para que os consumidores percebam os benefícios de comprar *online* dita por Ceribeli, Felipe e Inácio (2015).

Também foi mencionado que trouxe um benefício de ser possível fazer compras mesmo com os estabelecimentos comerciais fechados durante a pandemia e a segurança de não precisar se colocar em risco ao ir a uma loja durante a pandemia.

Quando foi perguntado se eles encontram o que procuram no meio *online*, apenas E4, E10 e E13 disseram que não. Em contrapartida, quando perguntado em relação à loja física, E3, E4, E7, E10 e E11 disseram que sim e E2, E5, E6, E8, E9, E12, E13 e E15 disseram que não. O que mostra que a maioria encontra os produtos que procuram no comércio *online* e

não no físico, confirmando o que Franco Junior (2006) afirmou sobre a disponibilidade de produtos ser mais vasta no comércio *online*.

Em relação a se estética e a funcionalidade do *site* influenciam a decisão de compra, E1, E2, E5, E6, E7, E9, E10, E11, E13 e E14 disseram que acreditam que a estética influencia e E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13 e E15 afirmaram que a funcionalidade do *site* é importante. Quanto à estética, muitos disseram que gostam de um *site* que seja limpo, organizado, claro, com um design bonito e fotos dos produtos bonitas.

Já em relação a funcionalidade, muitos mencionaram que preferem um *site* que não trave, seja intuitivo, prático, com as informações necessárias, seguro e com uma boa qualidade da foto dos produtos. A maioria deixa de comprar o produto que queria se o *site* travar, porém, apenas a E11 disse que só deixa de comprar, nesses casos, quando o produto que iria comprar não era muito desejado, mas quando ela quer muito esse, ela não deixa de comprar por conta disso.

Quando perguntado se eles já tiveram algum problema ao comprar *online* e se isso fez com que deixassem de comprar novamente, E2, E3, E6, E7, E10 e E12 disseram que nunca tiveram, porém E1, E4, E5, E8, E9, E11, E13, E14 e E15 já tiveram. Entre esses, E4, E5, E8, E9, E11, E15 deixaram de comprar com a marca e E1 e E13 não deixaram, pois o problema foi resolvido. Entre os que tiveram problemas, foi mencionado que: mandaram o produto errado, não tinha o produto comprado no estoque, a qualidade do produto era ruim, o prazo de entrega não foi cumprido, o produto não chegou e o produto foi taxado por ser importado.

Com relação a isso, E13 disse que: *“problema a gente, às vezes, tem, mas eles são todos resolvidos. Isso que é importante, importante é você ter o suporte do online [...] já aconteceu de chegar a roupa e ter um desfiado, ter um defeitinho, mas aí você tem a facilidade do contato com o online, que isso é importantíssimo, você ter esse suporte, essa facilidade de falar e eles imediatamente resolverem o problema pra você, eles fazerem a troca pra você”*. Isso mostra que, mesmo com possíveis problemas, o importante é que esses sejam solucionados de maneira eficiente pela marca.

Quando perguntado se a pandemia afetou a experiência de compra *online* dos entrevistados, todos responderam que sim. Todos, exceto E1 que já comprava sempre no meio *online*, passaram a comprar mais *online* por conta da pandemia, o que confirma que o comércio eletrônico, que já estava em ascensão, se consolidou ainda mais durante a pandemia do COVID-19. Além disso, confirma-se também que surgiram novos consumidores por conta da pandemia (EXAME, 2020), já que alguns entrevistados afirmaram que não compravam *online* antes e que passaram a comprar.

E1 disse que já era muito adepto ao comércio eletrônico antes da pandemia, mas o que mudou a sua experiência de compra *online* foi que ele acredita que os *sites* ficaram melhores, mais rápidos e fáceis de navegar. Já para os entrevistados que passaram a comprar mais, disseram que os motivos foram: o fato de os shoppings ficarem fechados em momentos da pandemia, não saber quando os shoppings estão abertos ou não durante as restrições na pandemia, falta de tempo, medo de ser contaminado nas lojas, *sites* mais práticos e seguros e o fato de ficar mais em casa, que fez o consumidor passar mais tempo pesquisando produtos *online*.

Foi perguntado aos consumidores se esses já tinham pesquisado *online* um produto e depois comprado na loja física. E2, E3, E4, E7, E10, E11, E12 e E15 disseram que sim, porque queriam experimentar o produto na loja física, foram pesquisar *online* para ver lançamentos e tendências, não tinha o produto *online*, tinha descontos na loja física por comprar com frequência nessa, queria ver o produto pessoalmente, demorariam para entregar o produto da loja *online*, não queriam esperar o produto chegar ou queriam comparar os preços *online*.

Dessa forma, confirma-se que a internet proporciona aos seus usuários mecanismos de pesquisa rápida de preços e outras opções de compra aos consumidores, o que facilita a comparação entre marcas concorrentes (TEIXEIRA, 2015).

Também foi perguntado se esses já olharam um produto na loja física e depois compraram *online*. E3, E4, E7, E11 e E12 disseram que sim, pois havia parcelamentos no *online*, não tinha o produto na loja ou queriam decidir depois se iriam comprar ou não. Isso mostra uma integração entre canais *online* e *offline*.

5. CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo geral identificar como o uso de plataformas digitais influencia a experiência de compra de artigos de luxo. Para isso, foram estabelecidos três objetivos específicos: (1) entender como a economia digital afeta e transforma o funcionamento do segmento de luxo, (2) analisar a visão do consumidor perante o mercado de luxo na era tecnológica e (3) investigar como a pandemia da COVID-19 mudou o conceito de experiência na compra de artigos de luxo.

Em relação a como a economia digital afeta e transforma o funcionamento do segmento de luxo, foi identificado que a economia digital trouxe a possibilidade de as marcas de luxo estarem presentes no comércio *online*.

Por isso, a interação entre meio *online* e *offline* também passou a ocorrer, o que fez com que os consumidores passassem a ter contato com a marca por esses dois meios, o que tornou a experiência de compra dos consumidores de luxo mais abrangente e complexa. Logo, a economia digital trouxe a possibilidade de a marca de luxo estar presente na vida de seus consumidores, mesmo quando esses não estão na loja física.

Em relação a visão do consumidor perante o mercado de luxo na era tecnológica, esse passou a ver o mercado de luxo como um mercado que não tem mais limites de espaço e tempo, mas que pode ser acessado por meio da internet em plataformas digitais de qualquer lugar e a qualquer momento. O consumidor passou a ter uma visão mais integrada e presente em sua vida desse mercado, pois ele pode ter contato com esse mercado independentemente de onde está e do horário. Esse mercado também passou a ser visto como algo mais prático e cômodo de ser acessado.

Porém, muitos consumidores ainda acreditam que, no meio *online*, foi perdida uma parte muito importante das marcas de luxo, que é a experiência de compra de luxo nas lojas físicas. Isso mostra que o meio *online* traz muita praticidade e integração de canais, mas ainda não substitui a experiência de compra da loja física. Por isso, esses dois meios devem coexistir.

Em relação a como a pandemia da COVID-19 mudou o conceito de experiência na compra de artigos de luxo, a experiência de compra passou a ser mais valorizada. Em primeiro lugar, porque as marcas, em um momento de crise e grande competitividade, tiveram que melhorar a experiência de compra *online* dos consumidores. Portanto, as marcas passaram a dar maior ênfase a experiência de compra *online*, fazendo com que a compra seja mais eficiente, cômoda, prática e segura.

Em segundo lugar, pois os consumidores de luxo sentiram falta da experiência de compra nas lojas físicas nesse momento de pandemia. Os consumidores sentiram falta principalmente da experiência de compra de luxo nas lojas físicas e do fato de a loja física trazer a possibilidade de a pessoa sair de casa e passear.

Uma limitação dessa pesquisa foi que, por ser realizada em um momento de pandemia e muitos entrevistados não estarem na mesma cidade que a entrevistadora, não foi possível encontrar com os entrevistados presencialmente. Por isso, foi possível realizar entrevistas apenas por meio de ligações e vídeo chamada, o que fez com que ocorressem algumas falhas na conexão em alguns momentos da entrevista. Outra limitação dessa pesquisa foi o fato de não haver obras que se aprofundassem sobre a experiência de compra em plataformas digitais especificamente. Além disso, por ser um estudo exploratório, com uso de dados qualitativos, os resultados não podem ser generalizados.

Como sugestão para próximas pesquisas, é recomendado que sejam feitas entrevistas com colaboradores e gestores de marcas de luxo que estão presentes em plataformas digitais, para que seja possível ter uma visão diferente sobre a experiência de compra *online* dos consumidores de luxo e identificar quais são as estratégias adotadas pelas marcas de luxo para que a experiência de compra *online* de seus consumidores seja positiva.

Cronograma de atividades

Atividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Construção do Referencial Teórico	X	X	X	X								
Revisão – Procedimentos metodológicos					X	X						
Coleta de dados						X	X					
Tratamento e Análise de Dados							X	X	X			
Conclusão									X	X		
Redação Final e Revisão do Texto											X	X

Referências Bibliográficas

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias/marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. 1. ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CERIBELI, Harrison B.; FELIPE, Israel J. S.; INÁCIO, Raoni O. **Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, 2015.

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

DE ALMEIDA, Cláudio M.; MAINARDES, Emerson W.; DE OLIVEIRA, Marcelo. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: Uma análise dos fatores que antecedem as intenções de compra em um mercado emergente**. Seminários em Administração, XXI, 2018.

ÉPOCANEGÓCIOS. **Apesar da crise, mercado de luxo não para de crescer e deve movimentar R\$ 29 bi em 2023.** 2019. Disponível em: <epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-e-deve-movimentar-r-29-bi-em-2023.html>. Acesso em: 23 de abr. de 2020.

ÉPOCANEGÓCIOS. **Marcas de luxo aderem à inovação tecnológica.** 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/marcas-de-luxo-aderem-inovacao-tecnologica.html>>. Acesso em: 21 de mai. de 2020.

EXAME. **Como o comércio eletrônico cresceu — e mudou — no meio da pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/como-o-comercio-eletronico-cresceu-e-mudou-no-meio-da-pandemia/>>. Acesso em: 20 de mai. de 2020.

EXAME. **Onde não houve crise:** setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. 2019. Disponível em: <exame.abril.com.br/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>. Acesso em: 23 de abr. de 2020.

FORBES. **Mercado de luxo:** “experiência” é a palavra do ano para as marcas do segmento. 2018. Disponível em: <forbes.com.br/fotos/2018/02/mercado-de-luxo-experiencia-e-a-palavra-do-ano-para-as-marcas-do-segmento/>. Acesso em: 13 mar. 2020.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **e-Business na Infoera:** o impacto da infoera na administração de empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GLOBO. **Com pandemia, comércio pela internet ganha 4 milhões de clientes.** 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/com-pandemia-comercio-pela-internet-ganha-4-milhoes-de-clientes-24407453>>. Acesso em: 20 de mai. de 2020.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do LUXO:** marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. 1. ed. Barueri: Manole, 2010.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2002.

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

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VAZ, Conrado A. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.