

Venda *Online* de Marcas de Moda de Luxo: Contradição de conceitos ou desenvolvimento natural do negócio da moda de luxo?

Sale Luxury Fashion Brands Online: Contradiction of concepts or natural development of luxury fashion business?

Sandrina Francisca Teixeira*

Pedro Luís Machado**

RESUMO

Perceber se a venda *online* de marcas de moda de luxo é uma contradição de conceitos ou se decorre de um desenvolvimento natural do negócio da moda de luxo é o mote desta investigação. O presente trabalho aborda a problemática associada às Estratégias de *E-commerce* das Marcas de Moda de Luxo, na forma como as marcas gerem a aparente contradição entre as características da venda *online* e os atributos da moda de luxo. Recorre a uma análise de conteúdos dos sítios web das marcas de luxo para identificar e avaliar como as marcas abordam o mercado numa perspetiva *omnichannel* e como constroem um ambiente de luxo *online* conseguindo uma *Luxemosphere* e possibilitando uma experiência *online* com a marca, compatível com o seu estatuto de luxo. As conclusões indicam um incremento na adoção do *e-commerce* pelas marcas de moda de luxo da amostra, mas com diferentes perfis de execução e, identificam-se necessidades de melhoria, nomeadamente na apresentação dos produtos e na construção de *omnichannel*.

Palavras-chave: Marcas de moda de luxo, experiência de compra *online*, *e-commerce*, Omnicanal, *Luxemosphere*.

* School of Accounting and Administration of Porto Polytechnic Institute. Portugal. E-Mail: sandrina@iscap.ipp.pt

** School of Accounting and Administration of Porto Polytechnic Institute. Portugal. E-Mail: machadomarques@sapo.pt

ABSTRACT

Realize whether the online sale of luxury fashion brands is a contradiction of concepts or whether it stems from a natural development of luxury fashion business is the motto of this research. The present work deals with the problems associated with the E-commerce Strategies of Luxury Fashion Brands, in the way brands generate the apparent contradiction between the characteristics of online sales and the attributes of luxury fashion. It uses content analysis of luxury brand websites to identify and evaluate how brands approach the market in an omnichannel perspective and how they build a luxurious online environment achieving a Luxemosphere and enabling an online experience with the brand, compatible with its luxury status. The conclusions indicate an increase in the adoption of e-commerce by the luxury fashion brands of the sample, but with different execution profiles and, identifying needs for improvement, namely in the presentation of products and the construction of omnichannel.

Keywords: Luxury fashion brands; Online shopping experience; E-commerce; Ominichannel; Luxemosphere.

Received on: 2018.09.06

Approved on: 2018.11.24

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* integrado nas marcas de moda de luxo ainda é um fenómeno relativamente novo, pelo que ainda não existem provas conclusivas sobre o efeito que pode ter sobre o valor percebido da marca, isto é, sobre se, de facto, a exposição da marca de luxo no *e-commerce* pode provocar a erosão do seu valor associado à raridade, à exclusividade e à preciosidade.

No início do crescimento da internet, a decisão das marcas de luxo em rejeitar em absoluto o elevado grau de exposição mediática no meio digital e naturalmente o *e-commerce*, era algo incontestado, não só pelas marcas de luxo, como pelo mundo académico.

Esta investigação foca-se em redor do marketing de luxo, centrada na perspetiva das marcas e no modo como são apresentadas no espaço digital.

Procura-se saber se as marcas de luxo devem ser vendidas online, face aos aparentes paradoxos entre os atributos associados a uma marca de luxo e as características de uma venda online, pois é notório o desafio que as marcas de luxo enfrentam de combinar a difícil relação entre as características da internet em geral, e do *e-commerce* em particular, com a exclusividade a que estão associadas as marcas de luxo (Okonkwo, 2010).

A relevância económica para as marcas é grande face ao valor do mercado do luxo, tanto na perspetiva das vendas, como na perspetiva do equity value das marcas - estudos vários referem que as marcas de luxo estão entre as mais reconhecidas e respeitadas marcas. (Fionda & Moore, 2008). Ao mesmo tempo, a taxa de penetração do *e-commerce* no mercado do luxo é uma realidade lenta mas inexorável, com implicações incontestadas a médio-prazo.

Com este estudo pretende-se saber como as marcas de moda de luxo utilizam os sítios web para *e-commerce*, qual a sua amplitude e qual a sua performance global.

Primeiramente foram definidos os conceitos implícitos à problemática em estudo - Luxo, Marcas de Luxo e Moda de Luxo, numa perspetiva dos princípios atuais de marketing.

Foram abordadas as perspetivas da academia e da gestão económica sobre o problema de forma a se poder construir um quadro conceptual de análise e avaliação, abrangendo nomeadamente: 1) A experiência digital na compra online; 2) O serviço ao cliente online; 3) A gestão omnichannel, com integração de todos os canais de contacto com os consumidores da marca; 4) As evoluções tecnológicas no rompimento de barreiras entre os espaços comerciais offline e online e; 5) A integração das Redes Sociais na estratégia de *e-commerce*.

O universo em estudo nesta investigação é as marcas de moda de luxo, na perspetiva de duas categorias de produtos – Vestuário e Acessórios de Moda. O estudo desenvolve-se na perspetiva da *Oferta*, de como estas marcas trabalham o *e-commerce*.

Foram pesquisados, para a recolha de dados secundários, vários estudos de investigação já realizados sobre o tema, de forma a determinar as variáveis a estudar e construir a amostra.

A metodologia adotada foi a análise de sítios web de 15 marcas internacionais. A amostra foi replicada de 2 estudos previamente realizados por outros investigadores

sobre a mesma problemática. A grelha de análise dos conteúdos foi igualmente replicada de estudos já realizados por outros autores que abordaram a mesma problemática com a mesma metodologia. À grelha principal de análise foram adicionadas outras variáveis, de maior detalhe, aplicadas em vários estudos anteriores, para uma análise complementar paralela. Os resultados obtidos foram comparados com os anteriormente obtidos pelos estudos usados para a construção de grelha de análise, conseguindo desta forma estabelecer um panorama evolutivo.

Face aos conteúdos analisados e confrontados com os pressupostos obtidos na revisão de literatura, conclui-se que existe uma evolução significativa na adoção de *e-commerce* pelas marcas de moda de luxo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceitos associados ao luxo

Para melhor compreender a complexidade do conceito luxo, é necessário uma descrição da natureza do luxo, dos produtos de luxo e das marcas de luxo (Stegemann, 2006). Kapferer (1997, p.253) sobre o conceito luxo e os produtos de luxo, desenvolve o seu significado simbólico: “Luxo (...) Oferece mais do que objetos: providencia referencia a bom gosto. (...) Os produtos de luxo providenciam um prazer extra e um elogio a todos os sentidos”.

O conceito luxo também está associado ao verdadeiramente excepcional, quer pela raridade, qualidade, nobreza das matérias-primas e da confeção. (Kapferer & Laurent, 2015).

As conceptualizações sobre as marcas de luxo podem derivar da perspetiva do consumo ou da perspetiva do produto (Fionda & Moore, 2008). Na perspetiva do consumo, as marcas de luxo definem-se pela função simbólica que opera a nível individual e coletivo, daí o seu valor psicológico e serem símbolo de *status*, consumando-se numa experiência de consumo altamente envolvente (Fionda & Moore, 2008), estes atributos ainda são mais vinculados no caso concreto dos produtos de moda de luxo. Os consumidores associam às marcas de luxo atributos como o preço elevado, a qualidade, a estética, a raridade, um carácter extraordinário e características não funcionais (Heine; 2012). No entanto, Heine (2012) considera que a perspetiva do consumidor é inadequada pois os alvos dos inquéritos de opinião são normalmente pouco conhecedores dos produtos de

luxo e sem experiência de compra. Na perspetiva do produto, as marcas de luxo são definidas em termos da sua excelente qualidade, elevado valor, disparidade, exclusividade e fabrico manual ou individualizado (Fionda & Moore, 2008).

As categorias de produto normalmente associada aos produtos de moda são várias e algumas têm fronteiras muito ténues que podem levar a erros de concetualização. Para esclarecer devidamente que se pretende definir como *Produtos de Moda*, foram analisados vários estudos sobre os produtos de moda, especialmente moda de luxo, nomeadamente os de: Riley & Lacroix, 2003); Seringhaus, 2005; Reddy, Terblanche, Pitt, & Parent, 2009; Geerts, 2013; Bellaiche, Mei-Pochtler, Hanisch, 2010 e Abtan et al., 2014 Heine (2012).

Um produto além da sua utilidade funcional aporta um valor do sentimento de reconhecimento dentro do seu grupo social (Loureiro & Araújo, 2014), “existe uma relação entre o luxo e a moda enquanto intervenientes na vida social - a moda recria (...) a diferenciação social enquanto tenta evitar que se seja engolido pela multidão anónima” (Kapferer & Bastien; 2009, p. 5).

A estratégia das marcas de moda de luxo parte do desenvolvimento de uma reputação e presença global, aumentando a notoriedade e o estatuto da marca. Estudos prévios sugerem que o *branding* dos produtos de moda de luxo é mais complexo e mais dispendioso do que em outros sectores do luxo, devido à velocidade de mudança do setor da moda, bem como devido à escala e ao número de produtos sob uma só marca, acrescido da tendência para o controlo direto da distribuição (Fionda & Moore, 2008). As marcas de moda de luxo procuram “impor a sua oferta ao mercado, não respondendo à procura dos consumidores, mas desenvolvendo uma ideologia estética que pode ser difundida ao consumidor” (Dion & Arnould, 2011, p. 514).

Na ótica de Ferguson, Othman e Zorn (2012), o valor percebido de um produto de moda de luxo é maior quando é comercializado numa loja de marca por vários motivos naturalmente cumulativos, onde a imagem de qualidade da marca da loja reforça a qualidade da marca do produto, reforça a autenticidade do produto, oferece a promessa de serviços adicionais, ou ainda porque o consumidor pode tocar e sentir o produto. Os estímulos ambientais que formam a experiência de consumo com elementos memoráveis são muito mais ricos no retalho de luxo, do que no retalho de não luxo. A experiência do consumo de luxo é fortemente concordante com o auto conceito do sujeito (Vigneron & Johnson, 2004), assim as emoções sentidas nas lojas de luxo pelos

clientes resultam do grau de concordância entre o seu auto conceito e o conceito projetado pela marca (Kim, Park, Lee, & Choi, 2016). O complexo arquitetural das lojas das marcas de luxo constrói um cenário com técnicas museológicas para difundir uma excelência artística intangível, muitas vezes vinculada de forma explícita ao diretor criativo da marca (Dion & Arnould, 2011). É crescente a importância no desenho da experiência no retalho para ativar as emoções nas atitudes e assim conseguir-se um comportamento de compra mais hedónico do que funcional que estimula e projeta um importante *word-of-mouth* positivo (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016).

2.2. O luxo na internet

Se uma marca de luxo assenta em atributos como a raridade, a exclusividade, o culto do produto para além das suas características intrínsecas, aparentemente, a internet é oposto do que se pretendia para comunicar, promover ou vender uma marca de luxo. No entanto, as opiniões variam e vários autores referem-se à presença na internet, em geral e, ao *e-commerce* em particular, como uma oportunidade de negócio e não como uma ameaça às marcas de luxo. Uma das características que define uma marca de luxo é “o cuidado controlo da distribuição via uma estratégia de um canal seletivo” (Keller, 2009, p. 297). Como instrumento de controlo máximo, muitas marcas de luxo optam por possuírem a sua própria rede de retalho de forma a garantirem o alinhamento da distribuição da marca com a promessa da marca. Dos riscos apontados empiricamente à compra *online* de uma marca de luxo, o risco financeiro será tanto maior quanto maior for o valor da transação. O desafio para as marcas de luxo é convergir as características de intangibilidade e tangibilidade das marcas de luxo com a tecnologia disponibilizada pela internet (Seringhaus, 2005).

Para Hennigs, Wiedmann & Klarman (2012), a internet providencia o ambiente perfeito para as marcas de luxo criarem um sentido de desejo, com a distribuição de conteúdo e serviços online seletivos, de forma a manter sensação de exclusividade aos clientes. “A Internet aumentou a visibilidade da moda, mas o fundamental da indústria não mudou (...) O que não era até agora global, era o preço, os consumidores não podiam comparar preços”, afirmou Pierre-Yves Roussel, presidente e CEO do grupo LVMH (Sibony & Tochtermann, 2014). Para Kapferer (2012) a principal dificuldade na expansão das vendas das marcas de luxo, é continuar a garantir ao cliente da marca a percepção de raridade apesar da “abundância” apresentada na comunicação e na venda

online – a grande questão colocada é como conseguir replicar as estratégias de algumas marcas como a Louis Vuitton que apesar de aumentar a penetração da marca no mercado, consegue ao mesmo tempo não só não diluir o *status* de luxo da marca, como até o consegue reforçar. As marcas de luxo têm de manter um crescimento suficiente nas vendas e nos lucros ao longo do tempo, sendo para isso necessário expandir a sua base de clientes. Este movimento de crescimento é um desafio porque é necessário preservar o elemento de escassez sem arriscar um excesso de exposição com o aumento da acessibilidade à compra do produto, diminuindo o seu carácter de luxo (Ferguson, Othman, & Zorn, 2012). Kapferer (2012) apresentou um conjunto de pontos essenciais para garantir uma penetração da marca de luxo no *e-commerce* sem diluição do seu valor, 1) Não publicitar para vender; 2) Comunicar também para os não compradores; 3) Manter controlo sobre o *omnichannel*; 4) Inflacionar sempre o preço; 5) Potenciar o desenvolvimento de relação direta com os clientes, com personalização e interatividade; 6) Produzir edições limitadas para potenciar o efeito raridade (virtual); 7) Capitalizar a utilização de embaixadores da marca. Podemos ainda completar esta lista de boas práticas com uma orientação de Kapferer & Bastien (2009, p. 8), para “tornar a compra difícil ao cliente, nomeadamente com o tempo de espera do produto através de listas de reserva.

Outro aspeto importante são as redes sociais e a importância das comunidades de marca *online* como um instrumento muito importante para as marcas de luxo, na participação e produção de conteúdos com efeito direto na reputação da marca e no reforço da lealdade do consumidor de luxo (Brogi et al.; 2013). O *word-of-mouth* é especialmente importante para as marcas de luxo porque a divulgação de experiências positivas com a marca aumenta a relevância da marca nos grupos alvo e o seu desejo pela marca (Kim & Ko, 2012). A presença social no sítio web, seja por comunidades da própria marca, seja por redes sociais autónomas, quando direcionada também para loja *online*, desempenha o mesmo papel que a presença e interação entre consumidores num espaço comercial físico (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009).

Quanto ao *e-commerce* das marcas de moda de luxo os sítios web das marcas de luxo devem recriar as características e a atmosfera das lojas de luxo (Seringhaus, 2005), mantendo sempre a congruência entre a marca e a atmosfera da sua loja *online*. As ferramentas de interface com o cliente permitem criar ambientes atrativos e envolventes e facilidade de pesquisa e de seleção. Eroglu et al. (2001) referem que a sua

investigação sugere que as imagens dos produtos, a música, os ícones, a cor, o padrão de fundo, a animação e as fontes tem o mesmo efeito nos consumidores que as características de uma loja tradicional tem sobre o cliente que a visita.

O *Luxemosphere* é um conceito de internet marketing desenvolvido pela Luxe Corp., que se define como “uma estratégia de reprodução de uma atmosfera luxuosa tanto em ambiente *offline* como *online*. Pode ser aplicado *online* através da integração de elementos web específicos que estão diretamente ligados aos cinco sentidos humanos” (Okonkwo, 2010, p. 347). De acordo com Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos (2009), o ambiente de uma loja *online* é constituído pelo design e *layout* virtual, pela atmosfera virtual, pela teatralidade virtual, e pela presença social virtual. Descrevendo os vários pontos: 1) refere-se a características essencialmente de construção técnica; 2) é constituído pela “distribuição das cores no espaço, pelo tipo de cores, pelas fontes e pela música e outros sons” (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009, p. 1143), deve considerar os elementos figurativos da marca; 3) refere-se às técnicas de animação, às imagens, à vivacidade e à interatividade da loja; e 4) caracteriza-se pela possibilidade de *feedbacks* por parte dos utilizadores, construindo comunidades de várias naturezas.

Da mesma forma que foi já referido, no que concerne à experiência do cliente no espaço do retalho, o conhecimento da marca e as experiências prévias com essa marca influenciarão a resposta dos consumidores face à maior ou menor complexidade do sítio web e da loja *online* em particular. Neste sentido, Burke (2002, p. 429) referiu no seu estudo que as novas tecnologias podem melhorar a experiência de compra, mas que “essas aplicações devem ser adaptadas às características de cada segmento de mercado e a cada categoria de produto”. Assim, customização da atmosfera da loja *online* poderia adaptar-se aos diferentes níveis de intimidade com a marca por parte dos diferentes grupos de consumidores.

2.3. Loja Virtual

Como referido por Orth e Meroyer (2005), a loja virtual na sua máxima potencialidade desempenha funções iguais ou similares às lojas físicas, mas com uma oferta de produtos e serviços virtuais. Ainda de acordo com Orth e Meroyer (2005, p.2), “podemos distinguir as lojas virtuais de acordo com 2 critérios: 1) distinção sobre se a loja é ou não baseada num monitor; 2) distinção entre lojas com ambientes 2D e 3D”, conforme foi consubstanciado na tabela 1.

Katterattanakul & Siau (2003) identificam as principais características de uma loja virtual, a saber: arquitetura e *layout* flexível com tempo de resposta rápido; apresentação do produto completa e detalhada; ampla oferta de serviços associados (política de entregas e sistemas de suporte à decisão de compra); organização do sítio web de forma conveniente; atmosfera atrativa; informação sobre a marca e empresa para reforço da reputação.

	2D	3D
Baseadas em monitor	Catálogos	» Ambientes 3D
		» Realidade Virtual
		» Imersões por realidade aumentada
Baseadas em não monitor	Projeções (através de projetores ou imagens holográficas)	» Imersões através de realidade aumentada (projetores multimédia, <i>wall systems</i>)
		» Imersões parciais
		» Imersões totais (realidade virtual com projeção do espaço)

Tabela 1. Classificação das Lojas Virtuais

Fonte: Orth & Meroyer (2005, p.3)

A loja virtual pode estar localizada numa loja *online*, mas também pode estar num espaço comercial físico possibilitando uma experiência de imersão virtual na marca. Um estudo de Pantano e Servidio (2012) demonstrou vários pontos: 1) o prazer percebido pelo consumidor é um fator importante para a qualidade da experiência de compra; 2) os ambientes imersivos incrementam a satisfação do consumidor relativamente à experiência de compra; 3) o sistema imersivo afeta a perceção do utilizador sobre a loja bem como sobre os produtos disponíveis, providenciando um serviço muito customizado através de um interface interativo e agradável, como por exemplo a realidade virtual - loja com dispositivos interativos. Assim, pode-se concluir que existem grandes possibilidades na introdução de ambientes imersivos baseados na realidade virtual 3D nas lojas tradicionais, potenciando experiência virtuais e valorizando a experiência global na loja e podendo-a integrar com a loja *online*. As lojas virtuais a 3D podem proporcionar uma experiência mais intensa, com elevado grau de

imersão, permitindo movimento e interação, oferecendo múltiplas oportunidades de ação ao utilizador, com um apelo multissensorial e providenciando uma apresentação mais real do produto e das experiências (Orth & Meroyer, 2005), p.3). As tecnologias gráficas 3D providenciam poderosas ferramentas às lojas virtuais como, por exemplo, interações realistas ou produtos virtuais customizados (Lee & Chung, 2008, citados por Pantano & Servidio, 2012, p. 281). Mazursky e Vinitzky (2005, citados por Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009, p. 1144) relatam que a duração da pesquisa total e da vistoria à marca é maior num interface 3D do que num 2D. No mesmo sentido, Burke (2002) já tinha concluído no seu estudo que existe melhoria na visualização do produto recorrendo a 3D, simuladores, animações, vídeos ou modelação virtual, tem resultados muito positivos na resposta do consumidor. O estudo de Krasnikolakis, Vrechopoulos, & Pouloudi (2014) aborda a necessidade de enfoque no incremento do tempo que os consumidores disfrutam nas lojas virtuais, visto existir uma relação positiva com o valor das compras através de uma adequada manipulação das variáveis que afetam o comportamento do consumidor.

Existem muitas outras possibilidades como a utilização de simuladores, ou melhorar o envolvimento do consumidor na personalização do produto. Os utilizadores dos mundos virtuais interagem com outros utilizadores através de um avatar - “uma representação do utilizador como uma personagem animada no mundo virtual” (Loos, 2003, citado Krasnikolakis, Vrechopoulos, & Pouloudi, 2014, p 641), envolvendo-se em atividades como partilha de informação, comunicação com os seus conhecidos, procura de contactos, jogos, construção de objetos virtuais, compra e venda de produtos” (Krasnikolakis, Vrechopoulos, & Pouloudi, 2014). A navegação no Mundo Virtual (MV), com a possibilidade de "flutuar" e de “teletransporte” oferece a possibilidade de uma visita fácil e rápida às lojas, criando uma experiência agradável a todos os visitantes, não tendo sido observadas diferenças pertinentes entre utilizadores com diferentes graus de experiência na MV (Krasnikolakis, Vrechopoulos, & Pouloudi, 2014, p 649).

2.4. Omnichannel – Integração online e offline

As marcas de luxo “não podem ficar paradas (...) a falha das marcas de luxo em abraçar o *e-commerce* pode ser um erro fatal” (Clark, 2010, p.3). As marcas de luxo devem crescer no *e-commerce* aplicando a estratégia dos 3Cs (Comércio, Conteúdo e

Comunidade) desenvolvendo estratégias *omnichannel*, integrando o *e-commerce* e o retalho *offline*, pois, cada vez mais, os consumidores contactam com a marca por múltiplos canais. Os papéis de cada canal devem ser revistos, anulando os conflitos e definindo os contributos de cada canal para a construção da marca, o volume de vendas e o lucro (Abtan et al., 2014). Burke (2002) relativamente à integração das lojas *online-offline* constatou que a maioria dos consumidores (82%) expressou preferência por usar multicanais nos seus atos de compra, de forma a melhorar a sua experiência compra. Em relação às marcas de moda de luxo, face à revisão de literatura já apresentada, as características importantes são: informação sobre a disponibilidade do produto em determinada loja; possibilidade de recolha, devoluções e trocas nas lojas; coordenadas de localização das lojas; possibilidade de recolha em loja, num curto espaço de tempo, preferencialmente até 24 horas.

De acordo com a revisão de literatura definiram-se os seguintes objetivos (O) e questões de investigação (Q):

O1. Saber se as marcas de moda de luxo utilizam estratégias de e-commerce.

Q1 As marcas de moda de luxo vendem online? Q2 A médio prazo (5 anos) qual será o cenário previsível para a presença das marcas de moda de luxo no e-commerce? Q3 As marcas de moda de luxo podem prescindir de vender online? Q4 As marcas de moda de luxo podem garantir que os seus produtos não são vendidos online caso seja essa a sua estratégia?

O2. Saber como as marcas de moda de luxo usam estratégias de e-commerce.

Q5. As marcas de moda de luxo que vendem online fazem-no com a totalidade do seu portfólio ou apenas com uma seleção de produtos? Q6. As marcas de moda de luxo comunicam online os seus produtos de forma limitada ou ampliada? Q7. Pode-se potenciar sinergias entre o canal Offline e online numa ótica omnichannel? Q8. As vendas online podem canibalizar as vendas offline?

O3. Identificar como a web 2.0 permite às marcas de moda de luxo construir uma Luxemosphere online.

Q9. Pode o marketing de luxo estar dissociado do marketing sensorial? Q10. É possível reproduzir o ambiente e experiência de compra de luxo do contexto offline para o contexto online?

3. METODOLOGIA

O método de análise é de conteúdo e pode ser definido como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdos (verbais ou não-verbais) (Freita; Cunha & Moscarola, 1997). A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados qualitativos, ou mistos, com uma abordagem analítica crítica e reflexiva, utilizada frequentemente nas pesquisas qualitativas nas áreas da gestão e publicidade, entre outras (Mozzato & Grzybovski, 2011). É um conjunto de técnicas de análises, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2006).

3.1. Estudo de grelhas de avaliação de sítios web de marcas de moda de luxo

Para criar a grelha de análise e definir a amostra do estudo, foi efetuada uma ampla pesquisa na literatura relativa a trabalhos de investigação sobre o tema das marcas de moda de luxo e estratégias *online*. Na pesquisa foram considerados os trabalhos de Riley e Lacroix (2003); Seringhaus (2005); Lin (2009); Hansen (2011a) e posteriormente Hansen (2011b); Geerts (2013); Motta, Filipe & Barbosa (2013) e Motta, Filipe e Barbosa (2014); Strebinger e Ruserski (2016). Para se verificar os resultados obtidos nas investigações já anteriormente realizadas e compará-los, sempre que possível, com os resultados obtidos nesta investigação, efetuou-se pesquisa de trabalhos de investigação para além do universo do luxo, nomeadamente sobre o tema da estratégia *online* das marcas ou produtos de moda, concretamente na categoria de produto Vestuário – estudos de Ha, Kwon e Lennon (2007); Rowley (2009); e Goswami (2015).

3.2. Construção da grelha de análise

A definição de uma correta grelha de análise é fundamental porque “o valor de uma análise de conteúdo depende do trabalho feito pelo investigador à *priori* na elaboração do quadro de análise, cujas variáveis devem concordar com a realidade analisar (Mozzato & Grzybovski, 2011, p. 740).

Para a análise dos sítios web foi assumindo o perfil do país/mercado do Reino Unido (RU), seguidamente foi comparado com o perfil Estados Unidos da América (EUA) e posteriormente com outros países europeus. Optou-se pelo perfil do RU por ser de língua inglesa e facilmente comparável com o dos EUA. Não se optou por analisar as versões identificadas com o perfil *International* ou *Europe*, dependendo dos casos,

porque limitam os conteúdos disponíveis no que se refere ao *e-commerce*.

Quando os sítios web apresentavam várias categorias de produtos, além das categorias associadas aos produtos de moda analisadas na presente investigação, os conteúdos dessas categorias não foram analisados, não impuntando dados de preenchimento na grelha de análise, nem sujeitando-os a avaliação qualitativa.

Foi realizado um teste de preenchimento para certificação do significado das variáveis. O teste foi realizado nos sítios web da Louis Vuitton e da Burberry, não se tendo detetado problemas interpretação e utilização da Grelha Hansen e da Grelha MVD.

A grelha de análise dos conteúdos é processada de acordo com um processo binário, atribuindo 1 (se presente) ou 0 (se ausente) relativamente às variáveis em teste. Esta técnica tem como principal vantagem a objetividade da pesquisa face aos factos e a facilidade de comparação entre diferentes casos. Para a análise dos conteúdos foi adotada uma grelha, classificada quantitativamente, com 29 categorias agrupadas em 8 grupos ou variáveis macro, já utilizada nos estudos de Hansen (2011a) e Hansen, & Bjørn-Andersen (2013). A adoção desta grelha em concreto deveu-se ao facto de ter sido considerada a mais completa e mais adaptada à internet 2.0, se comparada com outras grelhas de outros trabalhos pesquisados - esta grelha passará a ser referida como Grelha Hansen. Foram criadas notas explicativas complementares sobre a descrição das variáveis das grelhas Hansen e Yang et al. – ver tabela 2

Variáveis de análise	Notas explicativas de Hansen (2011a)	Notas explicativas de Yang et al. (2008) com base nos 8 c's
Contexto	Atratividade do design e da estética	Estética e funcionalidade visual e sensitiva
1. Flash	Utilização de flash graphics imersos (S/N ?) Em oposição a outros como HTML	
2. Vídeos	Fashion shows, produtos, outros relacionados com a marca	
3. Animações	Animações que façam evidenciar algo da marca	
4. Realidade Aumentada	Produto ou experiência com a marca	
5. Tecnologia 3D	Produtos, campanhas, outros: permitindo interação	
6. Visualização 360°	Produtos: criando a sensação de tangibilidade ao vivo	

Variáveis de análise	Notas explicativas de Hansen (2011a)	Notas explicativas de Yang et al. (2008) com base nos 8 c's
Conteúdo	Mix informativo e provocativo de informação de produto e de ampla informação sobre a marca	Toda a matéria digital oferecida pelo site
7. Informação Produto	Detalhada e envolvente ou simples	
8. História da Marca	Da marca (textos e imagens)	
9. Informação Corporativa	Relacionada com a marca	
10. Promoções Especiais/Campanhas	Sazonais (como montra de loja); novidades	
Comunidade	Comunidades estabelecidas pela própria marca, onde especialistas e fans discutem a marca.	A interação que ocorre entre os utilizadores do site
11. Comunidade no Site	Como uma secção do site	Comunicação colaborativa
12. Comunidade Exterior ao Site	Facebook, YouTube, Twitter, etc.	
Customização	Customização da experiência do site para cada individuo utilizador	A capacidade do site em se adaptar se adaptar ou ser adaptado a cada individuo utilizador
13. Customização do Produto	O site permite a customizar produtos por parte do utilizador	
14. Personalização do Produto	Por ex.: iniciais	
15. Reconhecimento do Utilizador	Sign in/perfil /conta	
Comunicação	Noticias, detalhes e comunicação acerca da marca	O diálogo entre o site e os seus utilizadores
16. Registo do Email	Subscrição de newsletters	
17. About us / Contacto	Secção "About us" / detalhes para contacto	
18. Vídeos com Entrevistas	Proprietário/fundador/chairman/CEO	Os vídeos imersos providenciam uma nova geração de experiências <i>online</i>
Conexão	Conexão com outros sites complementares	A extensão dos links formais entre o site e outros sites
19. Links a outros Sites	Para sites exteriores	
20. Micro Sites	Destinados a campanhas, coleções, eventos ou atividades	
21. Sindicação	Colocação de conteúdos e/ou produtos em outros sites	
Comércio	Compra dos produtos da marca no site	Os vários aspetos do <i>e-commerce</i> , como carrinho de compras, segurança, acompanhamento da encomenda, etc.
22. Transação Comercial	O site possibilita <i>e-commerce</i> (S/N?)	Arquitetura do site orientada pelo serviço ao cliente
23. Loja Virtual	Possibilidade de entrar e comprar na loja virtual	
24. Links para outros Sites <i>E-commerce</i>	Link para outros sites onde se vende a marca	
25. Assistente <i>e-commerce</i>	Em tempo real	
26. Shoppable Videos	Possibilidade de clicar em vídeos para selecionar produto para compra	
27. Social Commerce	<i>E-commerce</i> nas suas plataformas de redes sociais	

Colaboração	Colaboração e abertura aos fans e clientes para comentários e feedbacks no site ou nas redes sociais	Providenciar aos utilizadores interfaces que permitem um crescente grau de colaboração
28. Colab. no Design de Produto	Co-criação	O feedback dos utilizadores ajuda o desenvolvimento de produtos
29. Permite Feedback e Comentários	Permite comentários e interage com os clientes	Aproveitamento de inteligência coletiva criada pelas contribuições via críticas, blogs

Tabela 2. Grelha de Análise de Conteúdos – Hansen

Fonte: Hansen (2011a)

Além da utilização da grelha Hansen, como principal instrumento de análise, também foram efetuadas algumas análises de conteúdo com observações mais detalhadas; estas variáveis, resultam da seleção de algumas das variáveis de análise utilizadas nos trabalhos de investigação de Riley e Lacroix (2003), Seringhaus, 2008, Lin (2009), Rowley (2009), Geerts (2013), Motta, Filipe e Barbosa (2013, 2014), e Goswami (2015).

3.3. Amostra

A amostra é a mesma que foi utilizada nas investigações de Hansen (2011a) e de Hansen e Bjørg (2013), no seguimento de Strebinger e Ruserski (2016) que também replicaram a metodologia e a amostra seguida por outros autores sobre a mesma problemática. Sendo a mesma amostra, pode-se comparar os resultados obtidos em 2016, face aos resultados obtidos pelos estudos de Hansen (2011a) em 2006, 2008, 2010, e de Hansen & Bjørn-Andersen (2013) em 2012, e, assim, responder, nomeadamente, aos objetivos número 1 e número 2 deste estudo: *1) identificar a evolução das estratégias de e-commerce das marcas de moda de luxo; 2) identificar quais as estratégias de e-commerce das marcas de moda luxo*; comparando os resultados com estudos similares prévios.

A definição da amostra reverte-se de muita importância quando abordamos o mercado do luxo, face às questões de subjetividade inerentes e já refletidas na revisão bibliográfica; assim, foi preocupação prioritária deste estudo aferir sobre a pertinência das marcas da amostra. Como já referido previamente na descrição do trabalho de investigação realizado por Hansen (2011a) e Hansen e Bjørn-Andersen (2013), a construção da amostra baseou-se no critério de notoriedade, no entanto, não foi apresentada sustentação para a seleção. Assim, face a algumas dúvidas sentidas relativamente a algumas das marcas, como a Donna Karen, a Paul Smith e a Ralph Lauren, enquanto parte do universo das marcas de moda de luxo, em virtude da sua

política de distribuição, política de preço e comunicação da marca, entre outros pontos. Decidiu-se fazer alguma pesquisa paralela para verificar a relevância das marcas contidas na amostra, pesquisa essa que comprovou a pertinência das mesmas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De seguida é apresentada a análise descritiva dos resultados obtidos com a Grelha Hansen e com a Grelha *Merchandising Visual Digital* (MVD). A análise compara os resultados de estudos homólogos anteriores, com dados comparáveis de outros estudos. De igual modo, apresenta-se algumas análises descritivas de detalhe complementar. Procedeu-se sempre que possível a uma abordagem longitudinal às variáveis comuns entre as diferentes grelhas de análise, excluindo-se as variáveis não comuns. Seguindo esta metodologia os dados observados e comparados foram: 2001 (Riley & Lacroix, 2003), em 2003 (Seringhaus, 2005), em 2006 (Hansen, 2011a), em 2008 (Hansen, 2011a), em 2009 (Lin, 2009), em 2010 (Hansen, 2011a), em 2011 (Gerets 2013), em 2012 (Hansen & Bjørn-Andersen, 2013), e em 2016 (estudo presente).

Resultados da Grelha Hansen

O Gráfico 1 consolida o comportamento das variáveis macros na amostra ao longo do período que foram analisadas (2006/2008/2010/2012 e 2016) com a Grelha Hansen previamente sobre a mesma amostra.

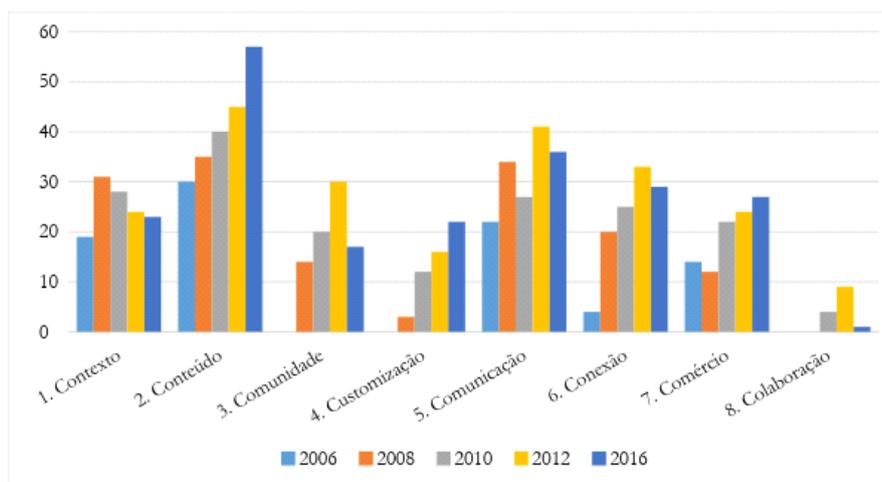


Gráfico 1. Distribuição do Comportamento das Variáveis macro – Grelha Hansen

Fonte: Autores

O objetivo dessa análise comparativa foi verificar o comportamento em 3 variáveis que se considera não coincidentes com o empiricamente espetável, nomeadamente em relação a 2012 (Hansen & Bjørn-Andersen, 2013), e, em menor medida, em relação a 2010 (Hansen, 2011a), considerando que foram utilizadas as mesmas variáveis e a mesma amostra. A explicação poderá decorrer de alterações significativas na estratégia de *e-commerce* de algumas marcas, o que é sempre possível face ao que já se verificou no passado, ou decorrer de uma divergência de interpretação do significado dessas variáveis. Assim, a análise dos conteúdos poderá ter sido condicionada nas variáveis *11 Comunidade no site*, na variável *18. Vídeos com Entrevistas*, e variável *29. Permite Feedback e Comentários*. Deste modo, a redução do número de conteúdos observados sobre estas variáveis entre as análises de 2012 e 2016 carecem de esclarecimentos adicionais.

Quanto à *Integração Omnichannel*, relativamente a integração do serviço ao cliente entre as lojas *online* e as lojas de retalho tradicionais *offline*, observou-se que ainda existe um grande potencial de crescimento na integração entre os canais para que realmente possa existir um só canal de serviço permanente ao cliente, o denominado *Omnichannel*. O serviço pós venda, prestado em loja, apesar de atingir quase 50% da amostra, em apenas uma marca é referida a possibilidade de o cliente se poder deslocar a uma loja tradicional para efetuar arranjos de costura no vestuário que adquiriu *online*. Os outros casos apenas referem a possibilidade de entregar em loja de retalho para solicitar reparações no produto. A possibilidade de marcação de visita a uma *boutique*, via sítio web, só é possível em duas marcas, limitando o potencial de melhorar a experiência do cliente quando este decidir visitar uma loja tradicional para, por exemplo, experimentar os produtos que analisou *online*. Do mesmo modo, as limitações para devolver ou receber o produto em loja contrariam o esforço em conseguir-se uma experiência *omnichannel* com a marca. Relativamente à informação sobre a disponibilidade de um produto em determinada loja, apenas 27% das marcas província esta informação, apesar de 100% da amostra proporcionar um localizador de lojas no seu sítio web. Geerts (2013), integrou esta variável na sua análise de conteúdos, e referiu a importância do *e-commerce* integrado, com informação sobre as disponibilidades de produto no canal *online* e *offline*.

Considerando que a experiência *omnichannel* implica também o canal móvel, conforme é referido por vários autores, procedeu-se a uma verificação sobre se as marcas

disponibilizavam aplicações para suportes móveis (telemóveis) nos seus sítios web. A identificação das aplicações móveis como variável de análise de conteúdos de sítios web foi igualmente referida e utilizada por Motta, Filipe e Barbosa, (2013 e 2014) e por Geerts (2013).

Foi constatado, também, que apenas oito marcas disponibilizavam as respetivas aplicações nos seus sítios web, subseqüentemente, procedeu-se a uma análise complementar de controlo para determinar se as marcas dispunham de aplicações móveis próprias apesar de não as promoverem nos seus sítios web. Para efetuar essa análise, procedeu-se à consulta dos sítios Google Play e Apple Store, procurando aplicações oficiais das marcas relacionadas com produtos de moda, tendo sido excluídas aplicações que estivessem relacionadas exclusivamente com outras categorias de produto. Assim, constatamos que apenas 43% das aplicações móveis das marcas são promovidas nos sítios web das respetivas marcas. Ao mesmo tempo, observamos uma grande variância no número de aplicações disponibilizadas por cada marca, com um desvio padrão quase igual à média da amostra. A marca com mais aplicações é a Dior com cinco, mas nenhuma estava acessível via sítio web, contrariamente a Louis Vuitton apresenta as suas quatro aplicações no seu sítio web, no que parece ser uma boa prática para conseguir uma maior e melhor integração do cliente.

Para ensaiar a capacidade de adaptação dos conteúdos ao canal mobile, foram realizados alguns testes com diferentes dispositivos e sobre diferentes conteúdos. Todos os sítios web adaptavam os seus conteúdos quando acedidos por dispositivos móveis, telemóveis com sistema operativo Android ou iOS, e tablet com sistema operativo Windows.

Foi realizado outro teste, relativamente à visualização das *newsletters* das marcas recebidas por correio eletrónico, tendo sido este acedido posteriormente por telemóvel com sistema Android. Deste estudo conclui-se que: apenas em oito casos a *newsletter* se adaptou de forma eficaz ao canal, representando assim apenas 53% da amostra; noutros três casos a adaptação apesar de acontecer não foi perfeita, limitando a leitura; nos restantes quatro casos a adaptação era completamente deficiente, tendo sido considerada ineficaz.

Em relação à *Integração dos Sítios Web com as Redes Sociais*: os dados são suficientes para constatar-se uma ampla proliferação de redes sociais onde as marcas estão presentes com as suas comunidades oficiais. De notar que algumas das marcas da

amostra não apresentaram nos seus sítios web hiperligações para as suas comunidades oficiais nas redes sociais, apesar de aí estarem presentes, como por exemplo a Burberry e a Ralph Lauren. Assim, foram diagnosticadas as redes sociais mais populares a fim de detetar a existência de páginas oficiais destas duas marcas. Deste estudo conclui-se que a Burberry, além de presença no Instagram, Tumblr e LinkedIn, também tem páginas oficiais no Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest e Google+; e a Ralph Lauren, tem páginas oficiais, no Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, Tumblr e LinkedIn.

Outro ponto em análise foi a possibilidade de partilhar nas redes sociais conteúdos dos sítios web pelos seus utilizadores, tais como conteúdos ao nível do próprio produto apresentado na loja *online*, e conteúdos relacionados com a marca (história, eventos, cultura, entre outros).

Ao analisarmos os valores relativos as possibilidades de partilha de conteúdos nas redes sociais disponibilizadas pelos sítios web, podemos constatar que esta variável tem diferenças significativas em relação à anterior, destacando-se os seguintes factos: os resultados são menos homogéneos, como se pode comprovar pelo valor do desvio padrão face à média, representando entre 50 e 60%; a rede social Instagram não é a líder, resumindo-se a sua utilização a apenas uma marca; no mesmo sentido, o YouTube, é pouco usado, apesar de todas as marcas apresentarem vídeos nos seus sítios web, algumas com notável proliferação; e o número de redes sociais a serem utilizadas também é menor, sendo oito, versus o número total de catorze redes com hiperligações a partir dos sítios web da amostra. Conclui-se ainda que: não existem diferenças de relevo entre a partilha de conteúdos relacionados com o produto ou com a marca; a rede social mais utilizada é o Facebook e o Twitter, com um registo de 87% das marcas a recorrem à sua utilização para a partilha dos seus conteúdos; segue-se o Pinterest com um registo de 73% das marcas. Quanto às marcas, a Louis Vuitton volta a ser a marca que mais utiliza as redes sociais, destacando com o dobro face à média. A Ralph Lauren, neste caso, já utiliza as redes sociais com alguma relevância, destacando-se claramente acima da média. Em conclusão, existe ainda um potencial para a maioria das marcas incrementarem as possibilidades de partilha dos seus conteúdos pelos seus consumidores nas redes sociais, com a disponibilização de mais hiperligações para partilha nos seus sítios web.

Resultados da Grelha Merchandising Visual Digital

Os resultados verificados nas formas de apresentação de produto, numa ótica de *merchandising* visual digital, contrariam, quase por completo, as indicações e prescrições identificadas na revisão da literatura. As principais conclusões são: os tipos de vista de produto tem uma distribuição praticamente homogénea na amostra; os métodos de apresentação de produto são ainda a 2D, com a exceção de um caso muito particular, com diferentes tipos de manipulação em termos de alternância de vista e de *zoom*; e não são apresentadas soluções para o consumidor poder ter uma sensação sobre o tipo de material. O máximo que consegue é: proporcionar soluções de *zoom* muito forte sobre o artigo e sugerir parcialmente as características do material; gerir a cor dos artigos com pouca ou nenhuma interatividade, pois na maioria dos casos, o artigo não é apresentado com opções de cor para escolha dinâmica, sendo o mesmo artigo representado em diversas cores; a disposição do produto recorre a várias possibilidades, de forma relativamente homogénea e sem inovação; e a possibilidade de interatividade para sugestão de produto é muito limitada e sem qualquer tipo de inovação.

Do total da amostra, em termos de apresentação de produto, numa ótica de *merchandising* visual digital, existem pontos positivos de destaque, que são: vídeo de um desfile de moda com visão 360° no sítio web da Dior; visualização dos looks com movimento, também na Dior; e combinação entre vídeo de desfile de moda, com três looks de diferentes ângulos e *zoom*.

Face as potencialidades oferecidas na atualidade pela tecnologia digital, já enunciadas previamente, no que se refere às capacidades 3D e à realidade virtual, parece um pouco incompreensível o resultado das observações realizadas. Faz-se notar que algumas marcas da amostra, como a Burberry, já utilizam tecnologias de realidade virtual nas suas lojas de retalho tradicional.

Quanto à avaliação final do *Luxosphere* dos sítios web conclui-se que apesar da existência pontual de elementos positivos nas soluções de *e-commerce* analisadas, que transmitem valor e contribuem positivamente para experiência de compra do consumidor, globalmente as marcas ainda estão longe de proporcionar uma experiência de compra *online* compatível com o estatuto de moda de luxo, nomeadamente se comparamos com a experiência de compra que a generalidade das marcas da amostra proporciona aos seus clientes quando visitam os seus espaço físicos.

Uma das observações mais surpreendentemente deste estudo realizado em 2016, foi a

total ausência de imagens 3D, especialmente se considerarmos a importância da imagem e do valor num produto de uma marca de moda de luxo, especialmente na categoria de produto Vestuário, em que não se observou nenhuma opção de visualização do produto em 360°. Face às vantagens óbvias de tal tipo de visionamento poderá ser explicado pelo facto das apresentações de produto em 360° providenciarem vistas com detalhes que podem ser analisados para réplica pelos fabricantes de contrafações (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012). Portanto, os conteúdos observados tanto ao nível genérico do sítio web, como do *e-commerce* em particular, não preenchem os requisitos da *Luxemosphere* digital.

5. CONCLUSÕES

Com este estudo pretendeu-se saber como as marcas de moda de luxo utilizam os sítios web para e-commerce, qual a sua amplitude e qual a sua performance global.

Como resposta sobre se as marcas de moda de luxo utilizam estratégias de e-commerce, conclui-se que a grande maioria das marcas de moda de luxo vendem online, com diferentes níveis de profundidade nas suas operações de *e-commerce*. Considerando um período temporal de 5 anos, preve-se que o *e-commerce* no negócio das marcas de luxo é uma tendência crescente, tendo a penetração do *e-commerce* nas marcas da amostra passado de 47% em 2006 para 93% em 2016. Paralelamente, a evolução das formas do comportamento de compra e de interação social são fatores motivadores para que mesmo as marcas mais renitentes adotem algum tipo de estratégia de *e-commerce*.

Face à tendência dos novos comportamentos de compra, à expansão geográfica do consumo da moda de luxo para mercados emergentes ou periféricos, bem como por uma necessidade de manter a distribuição seletiva ou exclusiva nos mercados maduros das marcas de moda de luxo, o *e-commerce* parece ser uma inevitabilidade para a maioria das marcas de moda de luxo.

Enquanto os canais de distribuição forem integralmente controlados pelas marcas, é possível garantir que os seus artigos não tenham comercialização *online*, exceto tratando-se de artigos usados, permitindo assim, garantir que os seus produtos não sejam vendidos online, caso seja essa a sua decisão estratégica. Esta posição de força negocial é reforçada quando as marcas fazem parte dos denominados Conglomerados de Marcas de Luxo.

Sobre como as marcas de moda de luxo usam estratégias de e-commerce, relativamente

à amostra de quinze marcas analisadas em 2016, das carorze que têm de operações de venda *online*, apenas dez têm todo o seu portefólio de produtos de moda disponível no *e-commerce*, portanto, cerca de um terço da amostra ainda condiciona o acesso total à oferta da marca via *e-commerce*, nomeadamente na categoria de produtos Vestuário. A literatura recomenda a manutenção da áurea de raridade e algumas empresas de forma consciente e estratégica vedam alguns artigos, ou linha de artigos, ao seu canal *e-commerce*. De acordo com a amostra, 60% das marcas promove uma informação ampliada e envolvente sobre os seus artigos. As restantes 40% apenas proporcionam uma informação simples. No entanto, é preciso notar que o nível de detalhe não é homogéneo por categoria de produto, nem se relaciona diretamente com o facto de o produto estar ou não à venda *online*. As razões para limitar a informação envolvente ao produto podem ser várias, como, suscitar a curiosidade para a visita a loja tradicional, limitar a informação à concorrência, considerarem que os seus consumidores privilegiam obter essa informação por meio das redes sociais ou das aplicações do canal mobile. Para potenciar a sinergia entre o canal offline e o canal online numa ótica omnichannel, o serviço ao cliente deve integrar os diversos canais e estar sempre presente no *customer journey*, aproveitando todos os potenciais contactos para despertar o interesse e o desejo pela marca. Concretamente, o serviço *online* deve potenciar o retalho tradicional e vice-versa, mantendo o canal mobile permanentemente em acção. As observação da amostra indica ainda muitas lacunas no serviço *online* ao cliente e na integração entre os vários canais, incluindo o *mobile*. Em relação à canibalização das vendas *offline* pelas vendas *online*, esta não acontecerá se houver uma boa gestão do portefólio da marca, nomeadamente com a edição de séries especiais, com a personalização e customização, e com um serviço *online* a cobrir os tempos não operacionalizáveis pelo retalho tradicional.

Como resposta se a web 2.0 permite às marcas de moda de luxo construir uma Luxemosphere online, foram retiradas várias conclusões, das quais se salienta que o marketing de marcas de luxo não pode estar dissociado do marketing sensorial, pois em todos os sítios web existem diferentes formas reconhecimento do cliente permitindo comunicação bidirecional e integração com as redes sociais, com diferentes níveis nas possibilidades de personalização e customização do produto e do serviço. Mas, para além das capacidades de comunicação e interação com o consumidor, o ambiente *online*

tem que replicar a teatralidade dos espaços físicos da marca. A moda de luxo é, por definição, indissociável do marketing sensorial, como tal, o espaço comercial *online* da marca tem que corresponder aos atributos das marcas de moda de luxo. Em suma, a maioria das marcas de moda de luxo da amostra estão ainda longe de adotar integralmente todas as potencialidades da Web 2.0 no seu modelo de negócio. Outra das conclusões é que a reprodução do típico ambiente e da experiência de compra de moda de luxo do contexto offline (zona e loja física) em contexto online tem as suas limitações. A tecnologia atualmente disponível no mercado permite melhorar significativamente o atual desempenho verificado na amostra, especialmente na apresentação do produto. Para além do aspeto da interatividade tecnológica, como a realidade virtual, há que considerar a importância do serviço *online* ao cliente, em constância com o serviço personalizado de excelência prestado nos espaços comerciais tradicionais das marcas. Em ambos os pontos, os resultados das observações junto da amostra denunciam ainda graves limitações, nomeadamente no que se refere à apresentação de produto.

Relativamente à *Luxemosphere online* concluiu-se que existe ainda um elevado potencial para melhorar a experiência de compra *online* dos produtos de moda de luxo; muitas ferramentas tecnológicas disponíveis e já “maduras” ainda não são genericamente aplicadas nos sítios web das marcas de moda de luxo, nomeadamente no que se refere à apresentação do produto; e ao serviço de apoio ao cliente *online*. A visão *omnichannel*, integrando todos os canais de contacto com o consumidor também ainda necessita de uma maior profundidade, na maioria das marcas da amostra. É observável uma forte integração dos sítios web com as redes sociais, mas a incorporação de comunidades nos sítios web é limitada em número, e apenas com reduzida participação por parte dos clientes das marcas.

Pode-se concluir que o e-commerce é uma oportunidade para as marcas de moda de luxo expandirem o seu negócio, desde que cumpram os requisitos necessário para manterem, e até, expandirem o seu valor com a sua estratégia de e-commerce, sempre integrada numa ótica *omnichannel*. Caso não o façam, correm o risco diluir o valor da marca e, conseqüentemente, o seu mercado. Neste sentido, o *e-commerce* surge como uma opção estratégica para atingir a expansão do negócio, através do aumento das vendas fora dos mercados tradicionais das marcas de luxo, conseguindo manter a necessária exclusividade ou seletividade da sua distribuição nos seus mercados

nucleares. Paralelamente, o canal *online* não deve ser encarado como uma alternativa ao canal tradicional, pelo contrário, deve ser encarado com um complemento, com gestão integrada potenciadora da melhor a experiência dos seus clientes, em qualquer uma das plataformas de contacto do cliente com a marca, construindo assim uma política *omnichannel*.

Finalmente, a validade da opção *e-commerce* pelas marcas de luxo dependerá sempre da determinação da medida em que a experiência digital é compatível com a natureza sensível dos produtos de luxo, e com a teatralidade própria dos espaços comerciais e de comunicação das marcas de luxo. Para isso, é determinante a forma como o ambiente *online* consegue reproduzir os atributos dos espaços da marca, a forma como o *merchandising* visual digital consegue contribuir para ultrapassar a barreira física entre o consumidor e o produto, e, por fim, o nível de serviço *online* prestado ao cliente, ou seja, se consegue acompanhar o padrão de excelência das lojas de luxo tradicionais.

Limitações da investigação e recomendações para futuras investigações: A dimensão da amostra (n = 15) limitou as possibilidades da análise pois face ao número de variáveis em análise não teria sido possível executar a análise a uma amostra de maior dimensão sem o recurso a uma equipa de analistas. Para futuras investigações sugere-se o uso de metodologia qualitativa através de inquérito por entrevista em profundidade a alguns gestores das marcas em análise. Sugere-se, também, que se verifique até que ponto as aplicações móveis são promovidas nas lojas de retalho, tendo em vista melhorar a experiência de compra tanto na loja, como na loja *online* e a sua integração com as redes sociais.

REFERÊNCIAS

Abtan, O., Achille, A., Bellaïche, J.-M., Kim, Y., Lui, V., Mall, A., Willersdorf, S. (2014). *Shock of the New Chic: Dealing With New Complexity in the Business of Luxury*.

Bellaïche, Jean-Marc; Mei-Pochtler, Antonella & Hanisch, D. (2010). The New World of Luxury. *The Boston Consulting Group*, 13.

Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Clark, N. (2010). The new luxury market. *Marketing*, (February), 32–34.

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma

- through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520.
- Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77–84.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177 – 184.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. *J Brand Manag*, 16(5–6), 347–363.
- Ferguson, G., Othman, N. A., & Zorn, S. (2012). Online Retailers Versus Branded Retail Stores. *AP . Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 10, 387–390.
- Geerts, A. (2013). Cluster analysis of luxury brands on the internet. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(2), 79–93.
- Goswami, S. (2015). A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores. *IUP Journal of Brand Management*. 12 (1), pp. 45-59.
- Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477–493.
- Hansen, R. (2011a). How fashion brands learned to click – a longitudinal study of the adoption of online interactive and social media by luxury fashion brands. *Iris*, 1–21.
- Hansen, R. (2011b). Cube Assessment Framework for B2C Websites.
- Hansen, R., & Bjørn-Andersen, N. (2013). Cube assessment framework for B2C websites applied in a longitudinal study in the luxury fashion industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(2), 1–20.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. (Bartek Goldmann & Kate Vredenburgh, Ed.) *Luxury Brand Management* (2nd ed.).
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 1/2012, 30–35.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462.
- Kapferer, J.-N. (2000). How the Internet impacts on brand management. *Journal of Brand Management*, 7(6), 389–91.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2015). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of*

Business Research, 69(1), 332–340.

Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *J Brand Manag*, 4(4), 251–259.

Katterattanakul P. & Siau K. (2003), Creating a virtual store image, *Communications of the ACM*, 46(12), 226-232.

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 290–301.

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(10), 1480–1486.

Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*.

Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., & Pouloudi, A. (2014). Store selection criteria and sales prediction in virtual worlds. *Information and Management*, 51(6), 641–652.

Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. de. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(3), 394–400.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140–1153.

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. (Portuguese). *Content Analysis as a Qualitative Data Analysis Technique in the Field of Administration: Potentials and Challenges. (English)*, 15(4), 731–747.

Motta, J., Filipe, S., & Barbosa, M. (2014). Estratégia de Comunicação e Venda Online na Joalheria de Luxo Communications and Online Selling Strategy in Luxury Jewellery, 2, 119–132.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.

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

Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through

- virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279–286.
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52(2), 187–197.
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348–369. <http://doi.org/10.1108/10662240910965397>
- Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1.
- Sibony, O., & Tochtermann, T. (2014). “ The business of creating desire ”: An interview with the CEO of LVMH Fashion Group. *McKinsey: Perspective on Retail and Consumer Goods, Summer*, 20–25.
- Stegemann, N. (2006). Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands. *Journal of Business Economics Research*, 4(10), 57–68.
- Strebinger, A., & Rusetski, A. (2016). Prioritizing Geo-References: A Content Analysis of the Websites of Leading Global Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 282–297.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Walmsley, A. (2008). Web should be in the lap of luxury. *Marketing*, p.16.

How to cite this article:

Teixeira, S. F. & Machado, P. L. (2018). Venda *Online* de Marcas de Moda de Luxo: Contradição de conceitos ou desenvolvimento natural do negócio da moda de luxo? *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing*, 122 – 148. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>