

NOVOS HORIZONTES DE COMPRAS DE MARCAS DE LUXO PARA OS CONSUMIDORES DIGITAIS

Edson Coutinho da Silva¹

RESUMO

Os *millennials* vem encorajando o mercado de luxo a repensar e revolucionar a experiência da loja física para as plataformas digitais. Este consumidor multicanal desafia as empresas de luxo a desenvolverem novas modalidades de serviços e meios de comunicação no universo virtual, sem se descuidarem das lojas físicas. Os *millennials* apreciam experiências, estão conectados às redes sociais e têm consciência social e ambiental. Nesse sentido, este ensaio teórico tem o objetivo de debater, bem como discutir os desafios da experiência de compra (e/ou consumo) em empresas do setor de luxo com a emergência do público-alvo jovem assíduo usuário de redes sociais e plataformas digitais. É fato que as experiências de compra exigem que empresas do setor de luxo inovem em cocriação e coprodução de serviços com seus clientes e na capacitação de seus profissionais, contudo, sem deixar de lado suas histórias, o glamour de suas marcas e, também, a qualidade de seus produtos.

Palavras-chave: Marketing de Experiências; Experiência de Compra; Millennials.

NEW OPPORTUNITIES FOR LUXURY BRAND PURCHASES FOR DIGITAL CONSUMERS

ABSTRACT

Millennials have been prompting the luxury market to rethink and redesign the physical store experience for digital platforms. This multichannel consumer challenges luxury brands to create new ways of offering services and communication (media) in the virtual space without neglecting physical stores. Millennials value experiences, are avid users of digital and social media, and are socially and environmentally conscious. Therefore, this theoretical essay aims to debate and discuss the challenges faced by luxury companies in delivering an engaging shopping experience as the young target audience, composed of heavy users of social media and digital platforms, emerges. Indeed, shopping experiences require luxury brands to innovate in service co-creation and co-production, enhance employee skills, and engage customers with the history, glamour, and quality of their brands and products.

Keywords: Experience Marketing; Customer Experience; Millennials.

¹ Doutor em Ciências Sociais (PUC-SP). Mestre em Administração (USCS).

1. INTRODUÇÃO

Observa-se que o marketing de experiências se tornou o principal objetivo de várias organizações. Em vez de direcionar ofertas padronizadas ao mercado com o objetivo de satisfazer os consumidores na compra de produtos e serviços, a nova ideia é oferecer aos consumidores uma gama extensa de vantagens que engloba experiências completas durante a compra (Cavender, Kincade, 2014). Nesta perspectiva, as empresas devem se preocupar não somente com a esfera da venda em si, mas também com o contexto, a contextualização da atividade comercial, levando em conta todos os elementos que compõem uma transação comercial e se esforçando para torná-los o mais eficientes possível (Pozzobon, 2018).

A transformação neste método resultou em uma nova perspectiva sobre a geração de valor. Na perspectiva clássica, a empresa é quem cria o valor. Na visão contemporânea, a empresa fornece o valor, mas quem realmente gera esse valor é o consumidor. Interagindo e participando ativamente no processo, ocorre a cocriação de valor. As experiências devem ser ambientes inovadores e a orientação é que as empresas estabeleçam uma rede de experiências flexível, permitindo que os consumidores participem e personalizem suas experiências. Basicamente, a cocriação de experiências, e não de ofertas, busca envolver a participação ativa dos clientes e, além disso, envolvê-los na criação de serviços que proporcionem valores únicos para cada cliente (Prahalad, Ramaswamy, 2014).

Com o crescimento acelerado do marketing digital e o avanço tecnológico, o cenário para as empresas e as experiências dos consumidores se expandiu, criando um novo desafio para a oferta de valor. Os clientes começaram a adquirir produtos de maneira híbrida, seja online ou offline, demandando que os gestores de marketing compreendessem as novas etapas do processo de compra, a chamada jornada do consumidor. Esses procedimentos para aquisição variam conforme o produto (Parikka, 2015).

Alguns deles apresentam desafios mais significativos devido às suas características e às suas expectativas no momento da aquisição. Um exemplo desses produtos são aqueles classificados como luxo. A importância deste mercado no Brasil aumentou entre os anos de 2009 e 2013, passando por um crescimento contínuo e com perspectiva de manter essa tendência no futuro (Parada, 2014). A cultura de compras parceladas, onde 70% dos produtos de luxo são comercializados através de cartões e ainda podem ser parcelados, favoreceu a perspectiva de crescimento. Contudo, a maior dificuldade das marcas de luxo reside na comercialização online e nas redes sociais. Existem objeções à comercialização de produtos de luxo online devido ao perigo de banalização das marcas. No entanto, o tempo que os consumidores passam conectados através de vários dispositivos eletrônicos obriga as empresas a estarem presentes através de websites, redes sociais e aplicativos (Parada, 2014).. Trata-se do cruzamento do marketing de experiências com o marketing 4.0 e 5.0.

É preciso admitir, portanto, que o maior obstáculo para as marcas de luxo é reproduzir as experiências da loja física no ambiente virtual. De acordo com o relatório da Deloitte (2019; 2020), o desenvolvimento de websites, mídias sociais e aplicativos para produtos de luxo requer investimentos em tecnologia, inovação, logística e uma comunicação digital eficiente com o consumidor. Portanto, quais são os desafios da experiência de compra de marcas de luxo com a ascensão de um público jovem assíduo usuário de plataformas online? Deve-se destacar que o

objetivo deste ensaio teórico é discutir as experiências de aquisição de produtos de luxo no âmbito das vendas virtuais. Então, o objetivo é o de debater e discutir os novos horizontes e as novas oportunidades de experiência de compra (e/ou consumo) em organizações do setor de luxo com a emersão do público-alvo jovem assíduo usuário de plataformas digitais. Como consequência, haverá direcionamento para as empresas adotarem práticas mais apropriadas e também para a academia realizar pesquisas mais detalhadas para aprofundar o assunto.

2. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Frequentemente, as experiências são caracterizadas como eventos que acontecem em resposta a um estímulo. No âmbito do marketing, especificamente, a experiência é um fenômeno espiritual que interpreta o consumo como uma condição subjetiva e consciente, com uma gama de significados simbólicos, reações hedonistas e padrões estéticos. Pine e Gilmore (1998; 2007) defendem que a experiência de consumo é um aprimoramento do conceito já estabelecido entre o cliente e a empresa. Eles sustentam que a experiência é, em primeiro lugar, pessoal e requer uma participação racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. Smilansky (2009) acrescenta que uma experiência de consumo consiste na combinação do desempenho físico de uma organização com as emoções desencadeadas, avaliadas com base nas expectativas dos clientes em todas as interações. Assim, as experiências atendem a todas as expectativas físicas e emocionais em todas as interações do cliente. Portanto, a experiência de consumo se converte em uma fonte duradoura de comunicação experiencial, e não somente em um evento de curta duração voltado apenas para uma comunicação espontânea.

De fato, uma experiência não passa de uma atratividade projetada com o propósito de despertar uma determinada emoção no cliente. Uma vez desencadeada, a emoção pode conduzir o consumo, impulsionando o estado de espírito atual, com a intenção de incentivar um consumo ligado a uma emoção já experimentada anteriormente (Eriksson, 2011). Portanto, um evento pode ser tão relevante para o cliente que a sua futura decisão não será mais pautada pelo binômio qualidade versus preço, mas sim, pelo binômio emocional versus outras marcas (Hultén, 2011; Same, Larimo, 2012). Shaw e Ivens (2002) apresentam sete pontos a serem considerados na elaboração de experiências de consumo:

- A experiência de consumo deve ser um fator de vantagem competitiva a longo prazo, com ênfase na fidelização de clientes para maximizar lucros futuros.
- A experiência de consumo deve ser desenvolvida para superar continuamente as expectativas físicas e emocionais dos clientes: o conceito é não focar apenas nos elementos físicos, mas também nos emocionais.
- A experiência de consumo deve ser única, concentrando-se na indução de emoções planejadas: sugere-se planejar precisamente o que se deseja despertar.
- A experiência de consumo pode ser obtida através de uma liderança inspiradora, ou seja, uma cultura de autonomia e indivíduos empáticos que se sentem contentes: o endomarketing e o endobranding podem ser essenciais.
- A experiência de consumo deve ser estruturada de "fora para dentro", ao invés de "de dentro para fora": o cliente deve ser o foco principal da organização - a centralidade no cliente;

- A experiência de consumo gera lucros e deve ser capaz de diminuir consideravelmente os custos: tornar as experiências economicamente viáveis.
- A experiência de compra busca personalizar e valorizar a marca, o que implica na construção de confiança com os consumidores.

Nota-se que ao se envolver em experiências, o cliente deixa de ser apenas um receptor de informações para se tornar um integrante da marca com a qual se conecta. Portanto, a conexão estabelecida quando um cliente se identifica com os princípios básicos da marca pode ser duradoura, se for fortalecida ao longo do tempo. De fato, ao vivenciar novas experiências, as pessoas são naturalmente impulsionadas a estabelecer novas conexões mentais, possibilitando uma nova perspectiva sobre as circunstâncias (Lemon, Verhoef, 2016; Verhoef *et al*, 2009). Assim sendo, o marketing de experiências pode ser empregado para impulsionar uma marca em queda, distinguir produtos e/ou serviços dos rivais, reconhecer a marca de uma empresa, incentivar inovações ao cliente e/ou equipe de marketing, além de incentivar o consumo de uma oferta ou marca com o objetivo de conquistar a lealdade do cliente e, simultaneamente, trazer vantagens para a organização (Pereira, Schneider, 2017). No entanto, é importante destacar que o marketing de experiências não se destina a gerar vendas instantâneas. O propósito de suas táticas é estabelecer um vínculo com o cliente, instigando anseios por interação e necessidades que ele mesmo não tenha consciência (Schmitt, 2010; Shaw, Ivens, 2002).

De acordo com os estudos de Schmitt (2010), a administração da experiência do cliente pode ser realizada em cinco fases: (i) entender o contexto sociocultural do cliente, pois isso proporciona as percepções necessárias para entender o que é viável e viável de ser realizado; (ii) identificar o posicionamento a ser adotado, assim como o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço que ele recebe; (iii) posicionar e apresentar a experiência da marca ao público-alvo; (iv) estabelecer e/ou estruturar a interface do cliente, assegurando a continuidade da experiência, uma vez que ela se refere aos pontos de interação do cliente com a proposta da organização; (v) e, por fim, garantir a continuidade. Clientes apreciam organizações ágeis que se ajustam às suas demandas, oferecendo sempre um diferencial ou algo inédito para eles. Blesca (2011) acrescenta que, para proporcionar uma experiência de compra e/ou consumo efetiva aos consumidores no ponto de venda, é necessário administrar corretamente três elementos cruciais: a sensibilidade artística, relacionada a lojas atrativas e bem-organizadas - as concept stores; a habilidade comercial, relacionada ao serviço, à exposição e às mensagens direcionadas ao público-alvo; e, finalmente, a habilidade comercial, ligada ao atendimento, ao preço e aos profissionais capacitados.

Diante disso, o marketing baseado em experiências destaca a importância e a imersão da experiência do cliente, em vez de apenas comprar produtos e/ou serviços, ou mesmo levar em conta suas características e vantagens funcionais. É importante, portanto, analisar o consumo a partir de uma visão holística, onde os consumidores são vistos como indivíduos racionais e emocionais que procuram experiências (Martins, Ikeda Crescitelli, 2016; Pine, Gilmore, 2007). Hultén (2011) e Schmitt (2010) defendem que uma administração integrada de experiências deve considerar os elementos sensoriais, emocionais, cognitivos, físicos, comportamentais, de estilo de vida e de identificação social, capazes de diferenciar e agregar valor às ofertas, além de envolver emocionalmente os consumidores com a marca. Além disso, a experiência do cliente resulta de

uma série de interações entre o cliente, as ofertas, a marca ou até mesmo todas elas em conjunto. Portanto, a experiência, por ser singular, individual e integral, envolve um envolvimento que se dá em diversos níveis - cognitivo, emocional, social e físico - e gera determinadas reações à marca e à organização.

É importante mencionar que a avaliação da experiência se baseia na comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos gerados pelas interações com as ofertas, em variados momentos e pontos de interação. Uma experiência é moldada tanto por elementos que a organização pode controlar, quanto por elementos que estão além de sua influência, tais como: as necessidades, motivações e expectativas de cada cliente, o comportamento individual e coletivo, a influência de outros clientes - grupos de referência - ambiente social, experiências realizadas em outros canais da organização e na concorrência, experiências prévias com a organização, entre outros (Pereira, Schneider, 2017). No entanto, as reações ou respostas dos clientes podem ser categorizadas em três categorias (Schmitt, 2010): (i) respostas cognitivas, que dizem respeito às convicções, aos significados simbólicos atribuídos à organização ou às propostas a partir do ambiente percebido; (ii) respostas emocionais, que se referem a comportamentos, humor e estado de espírito afetados ou afetados pelo ambiente de prestação de serviços; (iii) e respostas físicas, que se referem ao conforto/desconforto, à mobilidade no ambiente e ao calor/frio sentidos pelas pessoas presentes.

Nesse sentido, fica evidente que os componentes fundamentais para o êxito de uma estratégia voltada para a experiência do cliente são: uma interação eficaz entre clientes e organização, com uma mensagem da marca coerente e consistente em todos os seus canais, a organização de diversos canais de interação, compra e atendimento às demandas dos clientes (Same, Larimo, 2012; Shaw, Ivens, 2002; Verhoef, *et al*, 2009). É evidente que a experiência de consumo está intimamente ligada ao marketing sensorial, uma vez que os sentidos impactam diretamente o consumo, gerando experiências únicas que estabelecem uma forte ligação entre os consumidores e as empresas. Por exemplo, as lojas conceito - concept stores - são propostas para modificar o espaço da loja, intensificar a interação com as ofertas das empresas, incorporar inovações e tecnologias, além de oferecer serviços personalizados aos consumidores, com o objetivo de criar e administrar os valores e sentimentos das marcas junto aos seus consumidores (Agostinho, 2013). Em última análise, as experiências de consumo precisam ser respaldadas por táticas de marketing e vendas, plataformas digitais, análise de dados e informações, e administração de serviços nos locais de interação com os clientes, sejam eles físicos ou digitais.

3. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO SETOR DE LUXO

Deve-se admitir que apenas alguns setores da economia se beneficiam do termo "experiência de compra ou consumo", como é o caso do segmento de marcas de luxo. Strehlau (2008) indica que, para os consumidores de luxo, a aquisição de um produto ou serviço é menos importante do que a experiência da compra em si. Nesta situação, a transferência de significados e a interação simbólica que são características das relações de consumo estão presentes na aquisição de bens de luxo. Segundo Danziger (2005), os varejistas do segmento de luxo têm um papel crucial na construção da história e tradição da marca, além de influenciarem a identificação social das comunidades de consumidores, fomentando vínculos emocionais entre indivíduos e esse ambiente público. Barnier, Falcy e Valette-Florence (2012) defendem que a experiência de

comprar é fundamentalmente íntima e pessoal. Portanto, comprar é experimentar, tocar, examinar, ponderar e assim por diante. Em outras palavras, a compra consciente não se limita a procurar externamente, como numa loja, mas também internamente, através da memória e do desejo. A compra é um processo interativo em que os indivíduos conversam não somente com indivíduos, lugares e objetos, mas também com uma parte de si mesmos.

Vale ressaltar que a vivência no segmento de luxo é conhecida como "consumo hedônico", definido pelos elementos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de um indivíduo com uma oferta. Segundo Ko, Phau e Aiello (2016), é indiscutível que os produtos de luxo contêm esse elemento. Luxo é hedonismo ao estimular os sentidos - visual, olfativo e tato; é fantasia no esplendor das lojas, campanhas de marketing e desfiles; e é emoção ao suscitar variados sentimentos nos indivíduos. Segundo Seo e Buchanan-Oliver (2015), os consumidores que valorizam produtos de luxo são movidos por experiências estéticas - motivações, gostos e experiências -, entretenimento e performance. Assim, os consumidores de luxo são hedonistas, atraídos pelo prazer de adquirir produtos de luxo, que estimulam a criatividade e também estimulam os sentidos. Candeias (2012) argumenta que o consumo de luxo proporciona aos consumidores experiências memoráveis, pois a utilização ou prazer do produto ou serviço está ligado aos sentimentos, à fantasia e à imaginação. Essa forma de consumo não possui significados racionais ou econômicos, e os consumidores não buscam racionalizar o processo de compra, ao contrário, eles anseiam por vivenciar emoções e sensações que as marcas possam proporcionar.

É claro que a sociedade contemporânea, impulsionada pelo compartilhamento contínuo de vivências e novos métodos de produção e consumo de informações, viabilizados pela tecnologia, direciona grande parte dessas estratégias de comunicação para as plataformas digitais, como as redes sociais. No entanto, a abrangência mundial e a popularização do acesso são atributos que desafiam o conceito e a sensação de exclusividade dos produtos de luxo. Ou seja, ao expandir suas ofertas além das fronteiras escolhidas e abandonar o ritual de compra presencial, as marcas de luxo podem estar vulneráveis à banalização (Bain & Co, 2014; Deloitte, 2017; 2018; Godey *et al*, 2013). No entanto, o desafio para as marcas de luxo, diante do aumento no número de clientes que utilizam as redes sociais, reside na interação, no engajamento e na partilha de conteúdo, vivência e intimidade com os clientes e seguidores, com o objetivo de recompensar suas paixões pelas marcas.

Conforme Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) argumentam, a internet apresenta circunstâncias que contradizem os princípios fundamentais do setor de luxo. Por exemplo, a falta de contato humano e pessoal, que são importantes canais de venda, e a supressão do olfato, paladar e tato, podem resultar na perda de grande parte da experiência. No entanto, com o aumento das compras online, inclusive no setor de luxo, Kim e Ko (2012) indicam que a presença das marcas de luxo nas redes sociais potencializa a visibilidade da marca, estabelece um vínculo próximo com outros consumidores e gera empatia com a geração *millennials*. Além disso, é uma chance de diminuir preconceitos e estabelecer um canal para troca de ideias e informações com clientes e seguidores. De acordo com Edosomwan *et al* (2011), não se pode mais fugir da presença nas redes sociais, já que clientes, seguidores e usuários podem compartilhar comentários, ideias e percepções sobre a marca. Segundo esses escritores, a dificuldade reside em manter as

experiências personalizadas requeridas pelo segmento de marcas de luxo em um ambiente democrático de interação proporcionado pelas novas tecnologias e redes sociais.

A verdade é que o maior receio, entre vários, reside na banalização tanto da experiência de compra e/ou consumo quanto da própria marca. Isso ocorreria devido a dois processos (Parikka, 2015): um está ligado ao hábito dos consumidores de associar a internet a descontos e à comparação rápida e fácil de preços; o outro, um pouco mais complicado, está ligado à perda da "ambiente" do comércio tradicional - loja presencial - no ambiente virtual. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) e Pereira e Schneider (2017) destacam que o valor de um produto de luxo para o cliente pode ser entendido como o resultado de uma experiência que conduz a uma preferência resultante da interação com a marca. Neste contexto, o valor pode surgir tanto do produto em si quanto de um processo de interação, não se limitando apenas aos seus atributos, mas também aos seus benefícios e à forma como o cliente se relacionará com a marca.

De acordo com Ko, Phau e Aiello (2016) e Parikka (2015), a experiência permite que os consumidores se familiarizem mais com o universo do luxo, transformando seus conceitos sobre consumo e a compreensão do que um produto de luxo significa. Apesar de suas imagens imponentes, as marcas de luxo utilizam o composto de marketing para maximizar a imagem de suas marcas, destinando uma parte de seus portfólios a produtos de preço mais baixo. Portanto, é importante destacar que a geração de valor da marca de luxo ocorrerá e se desenvolverá através de experiências personalizadas com a marca, onde o cliente é um dos principais participantes.

A satisfação do consumo de luxo provém principalmente de compras prazerosas. Essa sensação de prazer é particularmente evidente quando o cliente é atendido com cortesia pelos funcionários das lojas e/ou se sente completamente livre dentro do estabelecimento, sem a presença de um vendedor. No entanto, em algumas situações, é a interação com o vendedor, conhecida como "amizade", que faz da compra uma experiência positiva (Chevalier, Mazzalovo, 2011). Portanto, a vivência do luxo proporciona uma conexão íntima com o setor, sendo afetada por fatores sociais, profissionais e familiares (Pereira, Schneider, 2017). As empresas do segmento de luxo buscam integrar experiências de consumo - serviços - e personalização de produtos em suas propostas. No entanto, isso não implica uma completa renúncia às práticas já consolidadas (Kim, Ko, 2012). No entanto, Candeias (2012) ressalta que a ampla variedade de produtos disponíveis para os consumidores de luxo permite a admissão de novas possibilidades de interação. A renovação do segmento de luxo pode manter locais onde públicos emergentes ou conservadores optem por participar, com o objetivo de desenvolver práticas mais adequadas aos consumidores mais jovens e inovadores. Combinar permanência e renovação pode representar um dos maiores desafios para as marcas de luxo.

Danziger (2005) procurou estabelecer contrastes entre o luxo convencional e o moderno. Assim, ela empregou as expressões "antigo luxo" e "novo luxo" para fundamentar seus estudos. O antigo luxo estava ligado à ideia de "coisa" e o novo luxo à "experiência", conforme ilustrado no quadro 01. Em resumo, o luxo era visto como algo conservador, estável, distante, frio e sem qualquer conexão pessoal. Por outro lado, o novo luxo, que é abrangente, democrático e acessível, começou a concentrar-se na partilha de experiências focadas nas necessidades e expectativas do cliente, bem como na performance do item. Ela destaca que o novo luxo contribuiu para a formação da classe social atual. Segundo Kapferer e Bastien (2012), devido à confusão atual da sociedade, qualquer pessoa pode adquirir qualquer produto. A função do luxo é identificar aqueles

que possuem acesso a bens mais exclusivos, mantendo um estilo de vida mais acessível. Este paradigma do novo luxo estabeleceu a ordem social vigente.

Quadro 01: Antigo versus Novo Luxo

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

Fonte: Danziger (2005)

Kapferer e Bastien (2012) defendem que, no passado, o luxo estava associado à posição social do indivíduo, como reis, padres ou burgueses. No entanto, com a democratização, a revolução industrial e a elevação do padrão de vida, o acesso a bens de luxo tornou-se acessível a todos. Cabe às marcas de luxo identificarem e diferenciarem aqueles que realmente possuem grandes fortunas daqueles que apenas aparentam possuir dinheiro. No entanto, o papel do luxo contemporâneo está na sensibilização para a responsabilidade social. Além de celebrar experiências e momentos luxuosos, as marcas de luxo desejam contribuir com iniciativas filantrópicas para solucionar questões sociais. Segundo Seo e Buchanan-Oliver (2015), nota-se que as empresas estão cada vez mais engajadas em iniciativas beneficentes, com o objetivo de incorporar elementos humanos à sua marca. Isso contradiz a percepção dos consumidores de que as marcas de luxo só se importam com os ganhos financeiros e a fama. Nas pesquisas da Deloitte (2017; 2018), nota-se a movimentação das empresas do segmento de luxo em direção à criação de sinergia com as propostas sociais e sustentáveis defendidas pela geração *millennial*, que, de acordo com as pesquisas, serão a maioria de seus consumidores até 2025.

4. TRANSFORMAÇÕES NO SETOR DE LUXO

Observa-se que o conceito de luxo é bastante controverso e subjetivo. O luxo é um segmento da economia, que antes era predominantemente dominado por empresas familiares, mas que atualmente está cada vez mais concentrado em grupos de capital aberto (Chevalier, Mazzalovo, 2011). Existem pelo menos cinco conglomerados que dominam o mercado de luxo globalmente, conforme ilustrado no quadro 02.

Quadro 02: Conglomerados de Luxo

Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)	<i>Holding</i> de origem francesa com atuação nas áreas de bebidas, relojoaria, moda, cosméticos, hotéis, iates, bicicletas e serviços financeiros, que gerencia as seguintes marcas: Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy, Chandon, Dom Pérignon, Marc Jacobs, Bvlgari, Hublot, TAG Heuer, Zenith, Sephora, Dior, Givenchy, Kenzo, Le Bon Marché, Céline, Veuve Clicquot, Tiffany and co, Christian Lacroix, Donna Karan, Fendi, entre outras marcas.
---	---

Swatch	Grupo é proprietário de uma série de marcas do setor de relojoaria e vestuário: Jaquet Droz, Omega, Longines, Rado, Calvin Klein, Tissot, entre outras marcas.
Richemont	Conglomerado composto por Lange & Söhne, Baume & Mercier, Cartier, IWC, Jaeger-LaCoultre, Montblanc, Officine Panerai, Piaget, Chloé, Vacheron Constantin, entre outras marcas.
Kering	<i>Holding</i> de artigos de luxo francesa, conhecida até 2005 como Pinault-Printemps-Redoute, proprietária de diversas marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Brioni, Stella McCartney, Balenciaga, Bottega Veneta, Puma, entre outras.
Luxottica	<i>Holding</i> com sede na Itália, possui uma série de marcas no setor de relojoaria, vestuário, cosméticos e óculos: Dolce & Gabbana, Michael Kors, Polo Ralph Laure, Prada, Versace, Giorgio Armani, Burberry, Chanel, Oakley, Ray-Ban, entre outras marcas.

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

Fica evidente que Luxo não se limita a produtos premium ou de moda (Bain & Co, 2014). Luxo abrange itens de alta qualidade, comercializados a preços premium, em estabelecimentos premium e com serviços premium - um mix de marketing sofisticado. Luxo não se resume somente a prestígio (Vigneron, Johnson, 1999). O luxo é caracterizado por marcas de alto padrão que abrangem diversos valores físicos e psicológicos. Ainda de acordo com Chevalier e Mazzalovo (2011), existem produtos de luxo que tendem a destacar características como o manejo artesanal, a excelência na qualidade e a exclusividade ao definir o luxo. É inegável que as marcas luxuosas devem empregar trabalho artesanal, porém, não podem negligenciar a manifestação social do bem. No entanto, as literaturas de luxo destacam que marcas de luxo como a Rolex, devido à sua confiabilidade e diminuição de custos, já não empregam a produção 100% artesanal, mas ainda assim permanecem como um símbolo de luxo global. Existem opositores que caracterizam o luxo como produtos supérfluos e de ostentação, mas desconsideram a riqueza, o status e a manifestação social do produto.

Kapferer (1998) afirma que, para os profissionais do segmento de luxo, os bens de luxo são aqueles que proporcionam uma sensação de elevação no que se refere ao status social, superioridade cultural, prazer ou até mesmo autoestima. No entanto, de acordo com Godey et al (2013), um par de tênis da Nike pode aumentar a superioridade de um jovem adolescente, porém isso não torna a Nike uma marca de luxo. É importante destacar que as ideias de luxo são também ideológicas e culturais, servindo para promover pontos de vista ao vender a ideia e/ou vantagem de produtos. Contudo, existem outras questões relacionadas às definições de luxo. Por exemplo, os bens de luxo são aqueles cujo valor supera o seu valor funcional, significando assim que representam riqueza e distinção para aqueles que os possuem.

Com o objetivo de contornar as várias definições incompletas e/ou errôneas sobre o conceito de luxo. Beverland (2005) listou seis qualidades que, sem dúvida, caracterizam o luxo, e utilizou o segmento de vinhos de luxo para descrevê-las: herança e pedigree - ou certificado de registro -, consciência estilística, compromisso com a qualidade, local ou selos de origem, método de produção exclusivo e interação com o cliente. No entanto, com base em pesquisas realizadas por Godey et al (2013), Kapferer (1998), Vigneron e Johnson (1999), Dubois et al (2001) e

Barnier, Falcy e Valette-Florence (2012), é viável identificar sete componentes que podem ser categorizados como luxo. (i) elitismo - apenas uma pequena parcela da população pode adquiri-lo devido ao seu alto custo; (ii) distinção - destinada a indivíduos sofisticados e representa a autoimagem; (iii) criatividade - é mágica, inventiva e com grande conhecimento; (iv) exclusividade - é única e exclusiva; (v) qualidade - é superior e proporciona vantagens superiores à média; (vi) refinamento - é sedutor, fascinante e cativante; (vii) repercussão - é uma marca reconhecida por sua liderança. Com base nessas informações, Kapferer e Bastien (2012) realizaram uma pesquisa exploratória com 500 participantes em seis países, com o objetivo de entender quatro conceitos de luxo em cada nação, conforme ilustrado no quadro abaixo.

Quadro 03: Luxo nas Perspectivas de Seis Países

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

Fonte: Kapferer e Bastien (2012).

Porém, independentemente do que se entende por luxo, os conceitos de experiência parecem estar definindo o setor atualmente. O segmento de luxo enfrenta a dificuldade de preservar a diferenciação e, simultaneamente, proporcionar um valor agregado às suas marcas e ofertas que ultrapassa o status. De acordo com Deloitte (2020), observa-se que as empresas de luxo se empenham todos os anos em criar, reformular e estabelecer valor para seus clientes, procurando ultrapassar os atributos mencionados na tabela anterior. A pesquisa realizada pela Deloitte (2019) ressalta que, em 2018, o segmento apresentou um crescimento de 5%, o que equivale a € 1,2 bilhão. No entanto, essa mesma pesquisa identificou dez tendências que irão revolucionar o segmento de luxo até 2025: A expansão do mercado interno chinês resultou em um aumento de 18% nas vendas de produtos de luxo em 2018, totalizando 23 bilhões de euros; (ii) os canais digitais desempenham um papel crucial em todas as compras de luxo (pesquisa, aquisição e comunicação de produtos); (iii) as lojas conceito, ou uma reformulação do varejo, terão um papel mais ligado às experiências de consumo e à identidade de marca; (iv) ênfase na diversidade - etnias, orientações sexuais, culturais e subculturais; (v) serviço altamente personalizado, com geolocalização do cliente e sensores biométricos que captarão o estado de espírito e as emoções do cliente; (vi) aplicação de tecnologias como inteligência artificial; (vii) utilização de pagamentos móveis e/ou criptomoedas; (viii) os consumidores jovens das gerações Y e Z representarão 55% do mercado, podendo contribuir para um aumento de 130%; (ix) ampliação dos limites de competitividade das ofertas de luxo; e (x) rapidez na administração dos negócios devido à digitalização.

Nota-se que as gerações X e Y serão responsáveis pela maior parcela dos consumidores do mercado de luxo. Os *millennials*, contemporâneos da economia colaborativa e do consumo

responsável, preferem investir em experiências ao invés de comprar "coisas". Além disso, esses consumidores dão mais valor à experiência do que à exibição da marca, são jovens que estão optando por investir mais em experiências que proporcionem bem-estar e alegria do que na aquisição de um produto tangível (Pozzobon, 2018; Bouças, 2018). Ademais, observa-se que 45% dos *millennials* no Brasil desejam vivenciar experiências que incluam a sustentabilidade. Também se observa que essa geração não tem a noção de acumular bens, mas sim, a sensação e o sentimento de consumir produtos que satisfaçam suas necessidades e aspirações. Parece que os *millennials* são impulsionados pela procura de felicidade, comodidade e bem-estar através de experiências de serviços que proporcionem sensações e momentos memoráveis para eles. Portanto, a geração *millennials* está trazendo para o segmento de luxo o comportamento que já é visto em setores tradicionais da economia, como o transporte com Uber, a acomodação com AirBnB, entre outros.

Diante disso, qual é o papel da "experiência" no marketing? O marketing de experiências pode ajudar na identificação e atendimento das necessidades e aspirações dos clientes de maneira lucrativa, atraindo-os através de uma interação bidirecional da marca com os consumidores, com o objetivo de formar e melhorar as personalidades da marca, além de gerar e proporcionar valor aos clientes desejados (Lemon, Verhoef, 2016; Shaw, Ivens, 2002; Voorhees *et al*, 2017). Aronne e Vasconcelos (2009) destacam que a função da empresa de luxo vai além de simplesmente fornecer um produto ao cliente, envolve a criação de experiências envolventes em torno da marca que gerem emoções positivas que impactarão o consumo futuro, o que é o objetivo do marketing de experiência. Schmitt (2010) sugeriu que as empresas podem proporcionar experiências variadas aos seus clientes, empregando o que ele chamou de Módulos Estratégicos Experimentais. Esses são os princípios básicos do marketing experimental: Sensação, Sentimento, Pensamento, Ação e Relato. Este autor argumenta que a aplicação dos cinco elementos requer comunicação, indivíduos e ambientes de negócios.

Schmitt (2010) defende que a implementação de uma ou mais dessas estratégias é essencial para o marketing de experiências. No entanto, o escritor ressalta que as estratégias Sense e Feel são as mais empregadas pelas empresas, pois elas concentram-se nos sentidos e sentimentos dos consumidores em relação às suas marcas e produtos. Elas geralmente se mostram mais eficazes do que a comunicação tradicional. Segundo o escritor, ao despertar emoções positivas ao se comunicar com o cliente, a empresa procura estabelecer uma conexão emocional e sensorial, com o objetivo de estabelecer uma conexão emocional e sensorial, deixando evidente seu posicionamento, suas concepções, suas propostas de valor e suas intenções para com ele. Pine e Gilmore (2007) destacam que o marketing de experiência engloba diversas teorias que buscam estabelecer uma conexão emocional com o cliente, tornando-a valiosa, especialmente para o segmento de luxo. As marcas de luxo operam com base no pensamento hedonista e no consumo "fantasioso", visando gerar expectativas através de experiências de consumo, com o objetivo de manter o cliente no nível emocional, ao mesmo tempo que criam e posicionam o valor sustentável para ele.

No entanto, qual é o objetivo da experiência de compra no segmento de luxo? Refere-se à interpretação que o consumidor faz do seu processo de interação com as propostas das empresas durante o processo de aquisição. Trata-se de uma vivência que combina componentes físicos e emocionais, gerando um impacto que pode ser positivo ou negativo. Hoje em dia, é reconhecido

que o produto e/ou serviço possui características que afetam a escolha do consumidor (Same, Larimo, 2012). Portanto, a tecnologia surge como um componente atrativo e também como um facilitador na experiência do cliente. Quando combinadas, ofertas e tecnologias podem proporcionar aos seus clientes experiências de compra únicas, explorando aspectos sensoriais e ainda gerando momentos encantadores nos pontos de venda da empresa (Pereira, Schneider, 2017). Conforme Martins, Ikeda e Crescitelli (2016), as empresas do segmento de luxo devem considerar alguns aspectos nas interações com os consumidores:

- Fornecer experiências que ultrapassam as promoções, pois mesmo com o crescimento do comércio eletrônico, sempre existirá procura por compras presenciais. No entanto, ao contrário de décadas passadas, hoje o cliente já chega ao local de venda com todas as informações necessárias. Portanto, espaços aconchegantes, profissionais qualificados - capazes de interagir em várias línguas -, facilidades de pagamento, entre outros, proporcionam experiências ao consumidor.
- Difundir e intensificar os valores para o cliente, isto é, temas como diversidade, sustentabilidade, cuidado com a saúde, praticidade na vida contemporânea, entre outros, podem engajar o cliente com a empresa. Segundo Jeannerat (2013), autenticidade e transparência atuam como elementos de persuasão para o cliente.
- Ao conectar o ambiente virtual à loja física, as atividades de varejo e estratégia no ambiente virtual se tornam mais fluidas, proporcionando mais conveniências para a jornada do cliente. Portanto, o objetivo é promover a integração dos canais online e offline, conhecido como omnichannel, com o objetivo de aprimorar a experiência de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme evidenciado nos relatórios da Deloitte (2017; 2018), as empresas do segmento de luxo ainda hesitam e relutam em se estabelecer na internet (ou web), pois acreditam que seus consumidores valorizam a interação e o serviço dos profissionais nas lojas presenciais. Contudo, os principais consumidores do futuro serão as gerações Y e Z, que são clientes regulares de serviços online. Os dados indicam que 55% dos consumidores de luxo utilizam dispositivos móveis e 45% computadores pessoais para realizar pesquisas ou compras de produtos de luxo online, mesmo que a aquisição tenha sido feita em uma loja física. Cavender e Kincade (2014) e Kim e Ko (2012) argumentam em suas pesquisas que as marcas de luxo devem direcionar suas ações tanto para as lojas físicas quanto para as plataformas online, visando atingir e sobressair-se nesse público-alvo. De acordo com os escritores, o medo de falsificações de seus produtos - como aconteceu na década de 2000, quando o site e-bay vendeu produtos falsos da Louis Vuitton e Christian Dior online - faz com que as marcas de luxo sejam "tímidas" em suas ações ou adiem algumas de suas iniciativas nas plataformas online.

De acordo com o relatório da Deloitte (2019), observa-se que a expansão do segmento de luxo no Brasil tem acompanhado a expansão global, variando entre 6% e 8% ao ano. No entanto, em 2019, apenas 10% da receita total do setor de luxo veio do comércio eletrônico. Apesar do atraso das marcas de luxo em adotar a transformação digital em seus empreendimentos, a pandemia parece ter acelerado o processo. Segundo o relatório da Deloitte (2020), as empresas

estão investindo na análise de dados do cliente através da inteligência artificial (IA) e na utilização de softwares de realidade aumentada (RA) para proporcionar experiências únicas aos clientes, sem substituir a experiência de uma loja física. As empresas do segmento de luxo estão adotando uma estratégia de vendas multicanal para integrar os modelos físicos e digitais, com o objetivo de ultrapassar os obstáculos impostos pelo isolamento social. O objetivo é permitir que os clientes continuem a usufruir da experiência personalizada da loja também no ambiente virtual.

Em última análise, investir na experiência do cliente é uma maneira de causar impacto e inovar. A perda de espaço no comércio eletrônico é um custo para as marcas do segmento de luxo que insistem em operar no modelo tradicional. Por um lado, é gratificante notar que as instituições estão se esforçando para criar experiências únicas através da revisão do atendimento e do investimento na formação dos profissionais (Agostinho, 2013). Por outro lado, a experiência do cliente exige um ecossistema que engloba atendimento, profissionais qualificados, além de infraestrutura física, qualidade dos produtos, disposição da loja, preço e, acima de tudo, reconhecer que a tecnologia pode ser uma grande parceira nas estratégias, para proporcionar experiências inesquecíveis aos seus clientes (Godey *et al*, 2013). Assim, o desafio do segmento de luxo exige que as marcas persistam em explorar a tradição, a história e o patrimônio de suas marcas nas lojas físicas para os consumidores tradicionais e, simultaneamente, incorporem a tecnologia e a inovação nas plataformas online para melhorar as experiências de compra e conquistar emocionalmente os consumidores mais jovens.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**. 2013 Dissertação (Mestrado em Gestão). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal, 2013.

ARONNE, C. V.; DE VASCONCELOS, M. C. R. L. The Impact of Experimental Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. In: **XXXIII Encontro da Anpad – EnANPAD**, Setembro, São Paulo, SP, 2009.

Bain & Co. **Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter, 2014: The Rise of the Borderless Consumer**. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014/>. Acesso em: 01 de Julho de 2022.

DE BARNIER, V.; FALCY, S.; VALETTE-FLORENCE P. Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 7, p. 623-636, 2012.

BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003-1029, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOLCK, S. **10 Maiores Conglomerados de Luxo do Mundo, 2020**. My Fashion Blomme. Disponível em: <https://fashionblomme.com/conglomerados-luxo/>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

BOUÇAS, C. **Mercado Global de Luxo Cresce 5% e Chega a US\$ 1,4 Tri, 2018**. Journal Valor Econômico (versão digital). Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5244895/mercado-global-de-luxo-cresce-5-e-chega-us-14-tri> Acesso em: 01 de Julho de 2020.

CANDEIAS, M. P. **Marketing Strategy for Luxury Retail: How to Attract International Consumers of Luxury in Portugal – Fashion Clinic Case Study**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração e Economia – Católica, Lisboa, 2012.

CAVENDER, R.; KINCADE, D. H. Management of a Luxury Brand: Dimensions and Sub-Variables from a Case Study of LVMH. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 2, p. 231-248, 2014.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Management et Marketing du Luxe**. 2 ed. Paris: Dunod, 2011.

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

Deloitte. **Global Powers of Luxury Goods 2017: The New Luxury Consumer**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-product/s/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.

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

Deloitte. **Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the Gap between the Old and the New**. Disponível em: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/industry/consumer/2022/gx-consumer-business-gplg2019-report.pdf> Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

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

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche 736, **Groupe HEC**, Paris, 2001.

EDOSOMWAN, S.; PRAKASAN S. K.; KOUAME, D.; WATSON, J.; SEYMOUR, T. The History of Social Media and Its Impact on Business. **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, v. 1, n. 3, p. 1-13, 2011.

ERIKSSON, E. **A Multi-Sensory Brand Experience: Sensorial Interplay and its Impact on Consumers' touch Behaviour**. 2011 Dissertação (Mestrado em Marketing). Escola de Administração e Economia, Linnaeus University, Suécia, 2011.

GK . **Quem são os Mega Grupos que Dominam o Mercado de Luxo Mundial, 2017**.

Disponível em:

<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>. Acesso em 10 de março de 2020.

GODEY, Bruno; PEDERZOLI, Danielle; AIELLO, Gaetano; DONVITO, Raffaele; WIEDMANN, Klaus-Petter; HENNIGS, Nadine. A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of the Perception of Luxury from Six Countries. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 229-237, 2013.

HULTÉN, Bertil. Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. **European Business Review**, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

JEANNERAT, Hugues. Staging Experience, Valuing Authenticity: Towards a Market Perspective on Territorial Development. **European Urban and Regional Studies**, v. 20, n. 4, p. 370-384, 2013.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. 2 ed., London: Kogan-Page, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. Why are we Seduced by Luxury Brands? **Journal of Brand Management**, v. 6, n. 1, p. 44-49, 1998.

KIM, A. J.; KO, E. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1480–1486, 2012.

KO, E.; PHAU, I.; AIELLO, G. Luxury Brand Strategies and Customer Experiences: Contributions to Theory and Practice. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 1-4, 2016.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, p. 69-96, 2016.

MARTINS, C. A.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. Marcas de Luxo na Web: Interação com o Consumidor no Ambiente Virtual. **REGE – Revista de Gestão**, v. 23, p. 211-221, 2016.

PARADA, S. R. Mercado de Luxo. In: LAS CASAS, A. L. (Org) **Marketing de Nichos**. São Paulo, Atlas, 2014.

PAIKKA, A. **Building the Dream Online: Does Participation in Luxury Brand's Social Media Affect Brand Experience, Brand Affect, Brand Trust, and Brand Loyalty?** Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Administração de Empresas). Departamento de Marketing – Escola de Negócios, Universidade de Aalto University, Helsinki, Finlândia, 2015.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A Influência da Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais no Valor Percebido pelo Consumidor. **dObras**, v. 10, n. 22, p. 94-11, 2017.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Authenticity: What Consumers Really Want**. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

POZZOBON, B. Mesmo com o Consumidor Cauteloso, Mercado de Luxo Cresceu 7,8% no Brasil em 2018. Jornal Gazeta do Povo (versão digital). Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>. Acesso em 02 de Julho de 2022.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O future da Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SAME, S.; LARIMO, J. Marketing Theory: Experience Marketing and Experimental Marketing. **7th International Scientific Conference Business and Management** 2012, May, Vilnius, Lituânia, 2012.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SEO, Y.; BUCHANAN-OLIVER, M. Luxury Branding: The Industry, Trends and Future Conceptualisations. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 27, n. 1, p. 82-98, 2015.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. New York: MacMillan, 2002.

SMILANSKY, S. **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**. London & Philadelphia: Kogan Page, 2009.

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

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, **Journal of Retailing**, v. 1, p. 31-41, 2009.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, p. 1-15, 2019.

VOORHEES, C. M.; FOMBELLE, P.W.; GREGOIRE, Y.; BONE, S.; GUSTAFSSON, A.; SOUSA, R.; WALKOWIAK, T. Service Encounters, Experiences, and the Customer Journey: Defining the Field and a Call to Expand our Lens. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 269-280, 2017.

SOBRE OS AUTORES

Edson Coutinho da Silva

Três Programas de Pós-Doutorados em Administração: Marketing e Experiência do Cliente pelas Universidade de Coimbra, Portugal; PUC-SP e USP, São Paulo, Brasil | Dois Doutorados (PhD) em Ciências Sociais pela PUC-SP e Saúde Pública pela UNIFESP, São Paulo, Brasil | Mestre em Administração: Marketing e Inovação pela USCS, São Caetano do Sul, SP, Brasil | Três Cursos de Pós-Graduações (MBA) em Gestão de Telecomunicações, Gestão de Projetos: PMI e Gestão de T.I.: E-Commerce e Marketing Digital | Bacharel em Ciência da Computação | Professor Universitário em Marketing, Gestão de Projetos, Inovação, Metodologias Ágeis, Estratégia Empresarial, Gestão e Operação de Serviços, Experiência do Cliente, Design Thinking e de Serviços, Marketing Digital e Metodologias de Pesquisa

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3143929651670996>

Contato: dr.edson.coutinho@gmail.com

Como citar este artigo

DA SILVA, Edson Coutinho. Novos Horizontes de Compras de Marcas de Luxo para os Consumidores Digitais. **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v.17 , n. Fluxo Cont., p. 1-17, Dez 2025. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 set. 2025).

Recebido em: 01/07/2025

Aprovado em: 02/12/2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo