

Área Temática: Marketing

Título: Tendências do E-Luxury: Como o luxo está entrando na Internet

AUTORES

MIGUEL ANGELO HEMZO

Universidade de São Paulo
mahemzo@usp.br

FERNANDO DANTAS MANOEL

Universidade de São Paulo
fernando@mktfocus.com.br

Resumo: O mercado de luxo sempre foi visto com um mundo exclusivo, limitado e tradicional, mas nos últimos cinco anos, com o crescimento da internet, o consumidor de marcas de luxo se tornou global, tecnológico e buscou na internet a solução para muitas necessidades da sua vida, inclusive se relacionar com suas marcas favoritas. Em resposta a nova necessidade do consumidor e em busca de novos clientes, as marcas pioneiras do setor formaram o chamado e-Luxury. Através da metodologia de Beck (2008), uma modificação do método Delphi, foi desenvolvido um estudo de tendências junto a especialistas sobre o futuro do e-Luxury. Foram identificadas cinco tendências para o mercado de luxo na internet, em ordem de maior potencial: O novo consumidor virtual estará completamente presente no mercado de luxo; A internet como canal de comunicação será a responsável por levar o negócio do luxo do meio “físico” para o meio “virtual”; As redes sociais contribuirão para diminuir a distância entre as marca de luxo e os consumidores; A adoção do e-Luxury irá definir o cenário do mercado de luxo nos próximos anos; A variável demográfica “idade” impedirá um maior crescimento do mercado de luxo na internet nos próximos anos.

Abstract: The luxury market has always been seen as an exclusive, limited and traditional world, but over the last five years, with the growth of the Internet, the consumer of luxury brands became global, technological, and has been searching in the Internet for solutions for the many needs in his life, including the relationship with his favorite brands. In response to their clients' needs and in search of new clients, the pioneer brands of the sector created the so-called e-Luxury. Using Beck's (2008) methodology, a modification of the Delphi method, a trending study was developed based on specialists on the future of e-Luxury. Five main trends have been identified in luxury market at the Internet, in order of potential value: this new virtual consumer will be completely present in the luxury market; The internet as a communication channel will be the responsible to lead the luxury business from physical to virtual; Social networks will contribute to reduce the distance between luxury brands and consumers; The adoption of e-Luxury will define the scenery of the luxury market in the next years; The demographic variable age will hold the growth of the luxury market in the next years.

Palavras-chave: luxo, internet, tendências

1. Introdução

Riley & Lacroix (2003) concluem seu artigo, afirmando que apesar da crescente aceitação e uso da internet no início do século XXI, a opinião dos gestores entrevistados em relação a seu uso em marketing de luxo não mudou, comparando-se com o estudo de Nyeck and Roux's (1997), para os quais a Internet é inevitável, apresenta ameaças e oportunidades, pode se tornar um canal de comunicação, mantendo-se a experiência da marca através do design e estética do site, mas que não pode substituir o prazer da visita à loja, principalmente no setor de vestuário, não sendo um substituto para o nível de serviço e o contato humano que se encontra nos setores do luxo. O mercado de luxo sempre foi visto com um mundo exclusivo, limitado e principalmente, tradicional, com marcas centenárias e atendimento impecável em lojas que parecem sonhos. Mas nos últimos cinco anos, a internet foi mais forte que a tradição, e o consumidor de marcas de luxo se tornou global, tecnológico e buscou na internet a solução para muitas necessidades da sua vida, inclusive se relacionar com suas marcas favoritas. Em resposta a nova necessidade do consumidor e em busca de novos clientes, as marcas pioneiras do setor formaram o chamado e-Luxury, a combinação do negócio de luxo com as ferramentas atuais da internet, mostrando aos mais céticos que a combinação entre um segmento tão exclusivo e uma ferramenta massificada podem formar uma combinação inovadora e de sucesso em todo mundo. Mídias Sociais, aplicativos para iPhone, compartilhamento de fotos e vídeos, lojas virtuais e conteúdo editorial on-line são algumas das novas palavras que o mercado de luxo aderiu ao seu vocabulário, inovando suas estratégias de comunicação, distribuição e o uso de ferramentas de marketing. Surgem múltiplas possibilidades que motivam este novo estudo.

2. Referencial Teórico

2.1. Luxo

2.1.1. O conceito de luxo

O conceito de luxo está principalmente relacionado a valores, comportamentos e estilo de vida das pessoas (GALHANONE, 2005). Mas alguns sentidos concretos como a escassez, alta qualidade, exclusividade e raridade também se relacionam diretamente ao mercado de luxo.

De acordo com Galhanone (2005), admite-se que o luxo não seja o usual nem o necessário, mas principalmente o desejo e a busca pelo raro. O conceito de luxo é dinâmico e se modifica de acordo com os paradigmas de uma época, principalmente quando o que é visto como necessidade básica se amplia e se redefine, tornando o luxo mais ou menos acessível.

Strehlau (2004) afirma que um produto ou serviço de luxo pode mudar de categoria a partir do momento em que se torna mais acessível para mais classes sociais, deixando de simbolizar uma distinção social ou fonte de status. Esse fenômeno ocorreu, por exemplo, com a categoria de automóveis e vestuário que um dia fez parte do mercado de luxo e hoje possui subcategorias para atender esse público. Desde a década de 60, o chamado mercado de luxo deixou de ser apenas um para se tornar uma hierarquia com diferentes classes de produtos e diferentes públicos. Lipovetsky e Roux (2005) citam que o luxo hoje pode ser apresentado em níveis, para atender diferentes públicos, nos quais o luxo de exceção coexiste com o luxo intermediário que um dia foi de exceção e também com o luxo acessível, que um dia nem luxo foi considerado. Essas mudanças do conceito do que é luxo e de como caracterizá-lo está principalmente atrelado a questões sociais e antropológicas. Segundo D'Angelo (2006) o luxo é uma intervenção social, algo criado pelo próprio homem com base em significados atribuídos a determinados produtos e atividades. Nada no mundo pode ser considerado luxuoso de um ponto de vista intrínseco, é necessário que alguém o defina assim, semelhante

ao conceito do que é arte. De acordo com Allèrès (2000) o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo sempre vai ser o caro e o raro e acessível apenas a uma pequena camada social. Se for acessível a uma grande camada ou a massa, deixa imediatamente de ser luxo.

2.1.2. O mercado do luxo no Brasil

Com faturamento de US\$ 5 bilhões e um crescimento de 17%, três vezes maior que o registrado pelo PIB nacional em 2007, o mercado de luxo no Brasil segundo relatório anual da MCF Consultoria (2007) mostra que o país tem vocação e espírito de consumidor de luxo. Em uma entrevista com 100 empresas nacionais, importadoras e internacionais com atuação no país e 342 consumidores, a pesquisa obteve dados sobre o tamanho do mercado, os investimentos realizados e as tendências para o futuro. Com concentração de 71% do consumo na cidade de São Paulo, o mercado do luxo brasileiro possui características distintas de outros países onde o consumo de luxo é alto, como Itália e França, se assemelhando muito mais aos outros países do BRIC, Rússia, Índia e China. Países que formaram sua cultura de luxo em cima de status e destaque na sociedade. De acordo com o estudo, as mulheres são as principais e o grau de instrução é altíssimo, 91% têm ensino superior completo. A faixa etária, diferente dos antigos países europeus, varia entre 26 e 35 anos em sua maioria (40%) e famílias formadas por casais que não possuem filhos (66%). O perfil do cliente do mercado de luxo mostra que o gasto médio em uma compra é de R\$ 1.000,00 (42%) e o foco é no setor de moda (70%). Esse enfoque é explicado principalmente já que a maioria das empresas de luxo no país está concentrada no varejo de moda (68%) e 41% desses consumidores vão à busca de qualidade nas compras, mas sabe-se por pesquisas no setor que status é a verdadeira razão da compra de produtos de luxo, apesar dos entrevistados omitirem essa informação em entrevistas diretas. O retorno sobre o investimento do segmento é enorme: de acordo com os dados da pesquisa da MCF (2009), apenas 14% do faturamento corresponde ao investimento das empresas e grande parte de alocação de recursos se dá sob as ferramentas de comunicação (35%) com destaque para eventos e anúncios em veículos segmentados. Em relação à distribuição, 83% do mercado comercializa por meio de lojas *flagship*, 13% por lojas multimarcas e boutiques; 3,8% catálogos e atendimento a domicílio e 0,8% exclusivamente pela internet.

2.2. Distribuição

2.2.1. Comércio eletrônico

Hoje a internet é um expressivo catalisador do e-commerce e do e-business. Toledo e Iuakacawa (2000) definem comércio eletrônico como a ação de compartilhar e divulgar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes tanto entre empresas e consumidores, como entre duas ou mais empresas. O comércio eletrônico B2C – *business to consumer* - envolve uma empresa que disponibiliza informações detalhadas sobre seus produtos e produz a venda desses sem a necessidade de intermediação e possibilita o pagamento de forma eletrônica, introduzindo uma terceira parte que é o sistema e - banking que não será explorado nessa pesquisa. Para Pinho (2000), a internet é uma ferramenta poderosa para o marketing e as vendas, já que fornece capacidades de personalização e interação com clientes que não chegariam a outros canais. O uso de e-mail, chat-rooms, grupos de discussão eletrônica e mais atualmente as comunidades virtuais, as empresas podem manter relacionamentos com esses clientes que antes nem sequer se tornariam clientes da empresa. Toledo e Iuakacawa (2000) afirmam que o marketing na internet difere do tradicional, pois os consumidores que utilizam a internet buscam os sites, lojas virtuais e hot-site sem que as empresas precisem se posicionar para atrair os clientes, seja com força de venda ou propaganda. A internet por meio dos serviços de atendimento ao consumidor consegue manter relacionamentos pós-venda com clientes que nunca estiveram

em alguma loja física da marca e em outros casos, o relacionamento começou on-line e seguiu para a loja física. Esse ponto será abordado durante a pesquisa, pois grande parte da inserção do mercado de luxo na internet começou com a criação desse tipo de relacionamento.

2.2.2. A Internet como canal de distribuição

A internet proporciona algumas inovações aos canais de distribuição do mercado. A primeira delas de acordo com Pinho (2000) é a desintermediação, já que o fabricante consegue vender diretamente para o consumidor, seja de um produto simples como livros, feito pela Martins Fontes ou até itens de maior complexidade como computadores, feito pela Dell. Esse processo provoca uma revisão do sistema varejista quem precisa concorrer diretamente com os próprios fabricantes, além de gerar novos desafios no mercado competitivo atual. Por outro lado, Windham (1999) cita que a internet permitiu que novas oportunidades surgissem de outros tipos intermediários. Empresas que oferecem conteúdo, design de web sites e facilidades de acesso, com os sites de busca, que tornam a condução dos negócios da internet mais fácil e traz benefícios para os clientes como, por exemplo, a avaliação de lojas e fornecimento de fichas técnicas mais detalhadas que um shopping ou supermercado não pode oferecer com tanta facilidade sobre suas lojas ou produtos. Segundo Toledo e Iuakacawa (2000), a promoção via internet é mais racional e implica num processo de persuasão e não apenas de informação. As ações promocionais são utilizadas com os seguintes objetivos: fornecer informações sobre os produtos, aumentar a procura dos mesmos, diferenciar um produto dos demais da categoria, incrementar o valor do produto ou serviço e até estabilizar as vendas.

2.3. Pesquisa de Tendências

2.3.1. Modelagem de tendências

Partindo de uma explicação econômica para as mudanças no mercado consumidor, muitos acreditam que os resultados de mudanças de comportamento são da opinião democrática dos indivíduos, porém notamos que as principais mudanças de paradigmas surgiram a partir de tendências descobertas inicialmente por líderes de opinião que a partir de uma primeira observação da sociedade e do contexto ao seu redor. As primeiras influências observadas e analisadas pelos *experts* no assunto, em sua maioria pesquisadores de tendências e *mavens* contratados pelas agencias, funcionam como uma espécie de reflexo do que se pode esperar da sociedade no futuro. Através de pesquisas e análises de fenômenos sociais vindos da própria sociedade e disseminados por meios de comunicação em geral, consegue-se a tão esperada prospecção de tendências. A idéia de incerteza que os pesquisadores encontram ao lidar com as prospecções é o principal exemplo de dificuldade em tornar esse método mais eficaz e com maior validade. De acordo com Back (2008), pesquisar tendências é perceber influências exercidas sobre um contexto e entender sua evolução com foco sempre na compreensão de futuras conseqüências.

2.3.2. Modelos de tendências para prospecção de sinais

Observação, análise e interpretação de sinais são as ações que orientam os grandes setores sobre os desejos e anseios da população consumidora e esses mesmos sinais indicam os passos da empresa que lidam diretamente com esse consumidor. Para isso é necessário ter pessoas de fora do contexto, com certo distanciamento de acordo com Caldas (2004), para usar o método de forma estruturada e sempre visando organização, validade e suposta imparcialidade nas informações coletadas. Apontam-se os líderes de opinião e as empresas que mais são alvo de benchmarking, como os supostos meios de auxiliar a prospecção de tendências. Outros utilizam a própria internet por meio de sites especializados para indicar o caminho que setores e empresas vêm tomando. Seguindo o método proposto por Back (2008), o uso da identificação de influências para a prospecção de tendências de curto prazo (máximo de dois anos) é o mais correto para mercados extremamente voláteis. No caso do mercado de varejo como um todo, esse fenômeno ocorre de forma até mais rápida que dois

anos, mas considerando que o mercado de luxo é mais conservador e possui maior aversão a risco, a prospecção de tendências de até dois anos é a ideal para responder o problema de pesquisa. O método de pesquisa prospectiva desenvolvida por Back (2008) considera relevante a realização de análises específicas dentro dos segmentos de influência, considerando já de início que as tendências surgem de forma downscale, ou seja, surgem de um nicho de referência para a sociedade e aos poucos vai se aproximando da massa, até se tornar um modismo passageiro ou um novo paradigma. O modelo proposto por Back (2008) como mostrado na **Figura 1** é muito indicado para pesquisas acadêmicas por não se utilizar de métodos e sistemas exclusivos de agências do setor, o que permite uma maior liberdade de coleta de dados e maior margem de interpretação dos pesquisadores que o utilizam.

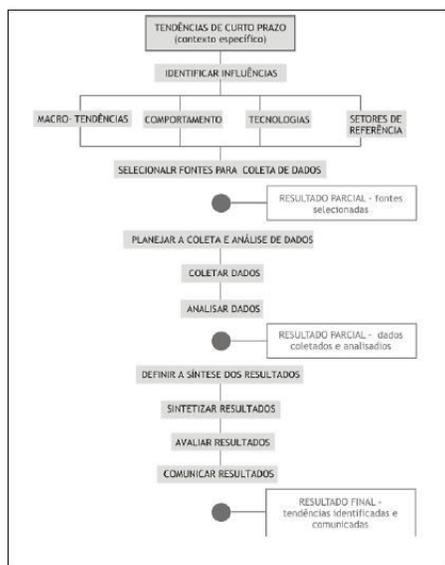


Figura 1: Método de pesquisa de sinais para tendências de curto prazo

Fonte: Adaptação do modelo de Back (2008).

Adaptado para pesquisas de prospecção de consumo e gestão, o modelo utiliza segmentos de influência que devem ser analisados para se atingir as tendências comunicadas: Macrotendências do mercado; Comportamento do consumidor; Tecnologia oferecida no período; Setores de referência do mercado. Após o acúmulo de informações, filtragem e a síntese final, é possível determinar e analisar o espírito do tempo em relação à influência em questão (macrotendências, comportamento, tecnologia e setores de referência). É realizada a filtragem de sinais relevantes através da resposta do método de pesquisa prospectiva e da crítica genética, fazendo uso da sensibilidade do pesquisador de tendências, tendo como objetivo apresentar um conteúdo mais organizado.

2.3.3. Pesquisa prospectiva através de macro tendências

De acordo com Caldas (2004), a pesquisa prospectiva deve ser iniciada com a análise de macro tendências do mercado. Apesar de parecer genérico, as macro tendências de ordem econômica e cultural são os primeiros sinais de mudanças em um segmento, setor ou país.

A pesquisa fundamentada por análises que variam da macroeconomia até estudos etnográficos pôde ser claramente utilizada para estudar as tendências mais citadas nos últimos anos, como o aumento da classe média e o consumo hedônico. Alguns sinais claros que já interferem no mercado de luxo são identificados e analisados nessa pesquisa.

2.3.4. Pesquisa prospectiva através do comportamento do consumidor

De acordo com Back (2008), a pesquisa prospectiva utiliza-se do comportamento do consumidor como parâmetro para estudar os desejos e anseios que servirão de base para as mudanças de produtos, serviços e setores. O consumidor muito estudado nas pesquisas de

marketing possui menor peso dentro dos quatro segmentos de influência, já que ele não sabe o que quer até que algo seja apresentado para ele, ou seja, sua necessidade seja transformada em um desejo. De acordo com Caldas (2004), o consumidor espera por tendências para seguir um rumo dentro da sociedade, decidindo se irá segui-las ou não. A tendência serve como diretriz de uma mudança de comportamento e sempre apoiada de grupos de referência.

2.3.5. Pesquisa prospectiva através de grupos de referência

Os setores de referência enquadram-se como o segmento de influência de maior peso dentro os quatro utilizados pelo modelo. Composto principalmente por líderes de opinião, nesse segmento se encaixa as consultorias de conhecimento do setor, os veículos especializados de comunicação como revistas e sites renomados e empresas pioneiras e de sucesso no setor. O método de pesquisa prospectiva se utiliza do cruzamento das informações obtidas entre todos os segmentos seja por meio de pesquisa na internet, estudos de caso e entrevistas em profundidade. É necessário o cruzamento dos dados para não enviesar as conclusões finais, por motivos como valores pessoais, redes de relacionamento e interesses indiretos cita Back (2008). Para isso os termos tendências citadas e tendências comunicadas foram criados para separar o que possui potencial para se tornar tendência e a tendência de fato percebida. Para isso o método criado por Caldas (2004) chamado de **Síntese de Tendências** é o mais indicado para evitar possíveis erros na conclusão da pesquisa. O método permite que todas as fontes utilizadas como grupos de referência avaliem os sinais de tendência do seu ponto de vista sem serem enviesados por outras opiniões da pesquisa, como sites indicadores e *experts* no assunto. O método adapta a metodologia Delphi que utiliza a pesquisa prospectiva por meio de questionário com perguntas abertas que buscam justificativas e perguntas fechadas que buscam síntese de resposta. No método utilizado nessa pesquisa, a parte quantitativa foi retirada por não se adaptar aos objetivos do trabalho. Como a amostra é pequena e a entrevista busca profundidade no conteúdo, somente a parte qualitativa do método Delphi foi mantida. O modelo desenvolvido pela agência In Search no Brasil e também adotado pela internacional Sights of the Future, se utiliza do método de pesquisa prospectiva da literatura, como o criado por Back (2008) de forma mais comercial. Um resumo de informações obtidas na primeira fase da pesquisa prospectiva é utilizado como fator confirmatório na segunda fase. De acordo com Cláudio Nogueira, diretor da agência In Search, o fator confirmatório pode ser apresentados em forma de clipping com uma mistura de imagens e textos com informações que surgiram na primeira fase. O uso do clipping impede que as fontes enviem suas respostas com base na resposta de outras fontes seja por aversão a risco ou interesse. O anonimato das respostas e o fato de não de não haver uma reunião física entre os participantes como em uma mesa redonda reduz fatores psicológicos como, por exemplo, os efeitos da capacidade de persuasão, a relutância em abandonar posições assumidas e a dominância de grupos majoritários em relação a opiniões minoritárias.

2.3.6. Pesquisa prospectiva através de tecnologia

O segmento de referencia de tecnologia se utiliza das tecnologias existentes no momento e que estão surgindo no prazo da pesquisa para direcionar o caminho que uma tendência de consumo ou de mercado venha seguir. Uma análise do cenário socioeconômico ajuda a explicar o comportamento de consumo da sociedade e as estratégias das empresas. De acordo com Caldas (2004), a tecnologia é um fator direto da estratégia que uma empresa utiliza para acompanhar as mudanças de mercado. No mercado de luxo, por exemplo, o surgimento de novas tecnologias na área de comunicação serviu como base para a entrada do setor na Internet. A mudança da tecnologia serve como ferramenta para que novas tendências de consumo apareçam como as compras on-line, o mobile-marketing e o surgimento de novos canais de comunicação, como as redes sociais, grupos de discussão e de compras e as revistas e zines digitais.

3. Metodologia

A pesquisa divide-se em três etapas principais:

3.1. Estruturação e conceitos teóricos:

Foi feita pesquisa bibliográfica baseada em autores como ALLÉRÈS (2000) e CALDAS (2004) e na internet por meio de artigos científicos e estudos de caso de marcas do setor sobre as variáveis envolvidas na pesquisa como um todo. Essas informações ajudaram a conceitualizar os diversos pontos abordados ao longo do estudo e a formatar o roteiro de entrevistas para levantamento de dados da segunda fase.

3.2. Levantamento de dados:

Foi feita pesquisa exploratória do tipo entrevista pessoal com profissionais de diferentes setores do mercado de luxo na internet, além de pesquisa bibliográfica em revistas, jornais e site especializados em marketing, mercado de luxo e internet para buscar sinais de possíveis sinais sobre o mercado de luxo na internet. Após a análise dos dados serão criadas as hipóteses de tendências, chamadas na metodologia de *tendências citadas*.

Os profissionais pesquisados dividem-se entre pesquisadores de tendências e consultores do mercado de luxo, e diretores de marketing e comunicação de empresas do setor. Nomes de empresas e pessoas não são citados, atendendo ao pedido de preservação de sigilo.

Os veículos especializados da pesquisa são divididos entre as áreas de inovação & tecnologia e setores do luxo, entre eles: portais WGSN e LC:N, revistas Nylon e W Mag, site Trend Hunter e o portal Sights of the Future.

A divisão tem o propósito de obter sinais tanto do ponto de vista da pesquisa quanto da real gestão do mercado de luxo. Metade das fontes faz parte da segunda fase e a outra metade é utilizada na metodologia da terceira fase.

3.3. Análise de Sinais e Formatação de Tendências:

Foi utilizado o método de pesquisa prospectiva desenvolvido por BACK (2008) combinado com algumas ferramentas de pesquisa criadas para pesquisa de tendências. O modelo final irá indicar quais *tendências identificadas e comunicadas* surgirão da pesquisa e servirão como resposta do problema de pesquisa.

4. Análise e Interpretação dos resultados

4.1. Resultados da pesquisa exploratória

Através da pesquisa exploratória realizada foi possível identificar sinais importantes para formatar o método de pesquisa prospectiva que irá solucionar o problema de pesquisa. O cruzamento dos dados retirados das entrevistas e da pesquisa em veículos especializados criou as *tendências citadas* dessa pesquisa.

4.1.1. O surgimento do novo consumidor virtual

O mercado de luxo está respondendo de forma proativa ao mercado virtual e o consumidor virtual está deixando de ser apenas o jovem inovador que passa mais de 10 horas por dia na internet e está se tornando o um consumidor global de acordo com a página geekfreaks do Portal LC: N. Para um dos entrevistados:

“A tecnologia avançou muito nos últimos 30 anos (...) os inovadores chegaram ao estilo de vida online, fazendo compras pela internet, vendo filmes, ouvindo músicas, lendo blogs...”

Esse fenômeno forçou o mercado a adaptar suas estratégias de marketing e buscar na internet um aliado para chegar ao consumidor final. Os chamados de *net-friendlies*, que representam essa nova geração que utiliza a internet como uma aliada em benefício próprio, estão espalhados por diversos segmentos e também no mercado de luxo, apesar do conservadorismo do mesmo. O consumidor virtual não pode ser visto apenas como um consumidor de produtos físicos ou o que imaginamos ser um produto de mercado. O consumo de conteúdo na internet

é gigante e começa a superar o número de leitores de jornais, revistas e livros publicados em papel. Em reportagem do Wall Street Journal editada pelo portal WGSN, empresas de moda e cosméticos estão mais propensas a mostrar suas marcas nos sites das revistas, no Twitter, em colocar as campanhas no Youtube e aparecer mais online. Em 2008, a marca Louis Vuitton investiu US\$ 286.000 em publicidade na internet somente nos EUA, uma quantia muito maior comparado ao ano anterior, no qual investiu apenas US\$107.000.

4.1.2. A tecnologia e a sociedade de consumo

Uma das macrotendências que corresponde a um vetor de grande força no tema dessa pesquisa é a evolução tecnológica como apresentados pelas diversas fontes pesquisadas. A indústria da tecnologia trabalha com a mesma velocidade da indústria da moda nos últimos 10 anos, de seis em seis meses novos produtos completamente diferentes e com inúmeros aplicativos e funções são lançados e o consumidor acompanha essa mudança para não ficar para trás. As indústrias de telefonia, telecomunicações e informática busca todos os anos tecnologias que permitem que o consumidor faça cada vez mais coisas com pequenos aparatos e acompanhados da evolução da Internet e seus aplicativos, é possível hoje administrar sua vida pelo Iphone. Para uma entrevistada:

“(...) Com a correria do dia a dia e o excesso de informação, os consumidores precisam de novas formas de adquirir produtos, pesquisar preços e escolher marcas e a internet possibilita isso sem dúvida.”

4.1.3. As empresas e a formação do E-luxury

“O que nunca se esperaria aconteceu. Marcas tradicionais do mercado de luxo se renderam as inovações tecnológicas e clientes sofisticados e tradicionais trouxeram novos hábitos para seu cotidiano”; essa foi a frase usada para definir os lançamentos de diversas marcas do setor apresentados no portal WGSN. Em oposto ao glamour das lojas físicas, das compras demoradas e do atendimento personalizado, as lojas virtuais surgem permitindo compras rápidas, “auto-atendimento” e sites que por mais bem planejados que sejam não se comparam as técnicas de visual merchandising consagradas em lojas como Prada, Daslu e Maserati. E não se trata de atender um novo público, um novo consumidor e sim se adaptar as novas necessidades. Os clientes são os mesmos, as rotinas é que mudaram, a escassez de tempo é que aumentou. O E-luxury é a resposta direta da mudança de paradigmas na sociedade atual que atingiu até o setor mais conservador. Um dos entrevistados comenta sobre o assunto:

“(...) O efeito dominó aparece claro nesse caso, basta uma marca de referência tomar uma decisão de interesse de todos que um a um vai acompanhando, porque quebra o paradigma. Afinal, marcas como Gucci, Lancôme, Chandon e Stella McCartney sempre estiveram preparadas para o mercado virtual (...)”.

4.1.4. As redes sociais aplicadas ao mercado de luxo

“(...) A comunicação se mantém uma unanimidade, talvez 90% das marcas de luxo hoje já possuam seu web site e mais da metade delas já investiram ou investem nas redes sociais para se aproximar do dia a dia dos seus clientes (...)”

Esta afirmação de uma entrevistada contém o que talvez hoje seja a mais inovadora ferramenta de marketing na internet: as redes sociais. E elas não são poucas, hoje já são mais de 50 aplicativos que permitem que seus usuários conversem, publiquem, dividam, joguem e compartilhem informações com outras pessoas. Dentre todos esses aplicativos, os chamados de redes de relacionamento e publicação são hoje os de maiores sucesso. Aplicativos como Facebook, Orkut, Twitter, Blogspot e Myspace são hoje considerados as maiores febres mundiais e seus usuários, diferentemente do que se imagina dos 48 milhões de perfis do Myspace, 85% têm mais de 18 anos e 25% têm renda igual ou superior a 100 mil dólares por ano, de acordo com dados do setor de Analytics do aplicativo. As redes sociais de difícil mensuração de resultados e ainda muito recentes são casos de atenção no mercado como um todo e no mercado de luxo, as estratégias devem ser ainda mais criativas para passar a

imagem séria e tradicional das marcas com a linguagem jovem dos usuários, desafio isso que se apresenta como maior tendência do setor dentre os *reports* de inovação do portal WGSN.

4.1.5. O fenômeno das lojas virtuais

Se considerarmos o mercado como um todo, as lojas virtuais ainda representam pouco em termos de participação de vendas, mas deve-se principalmente considerar que isso é um fenômeno recente e cresce na mesma proporção que o consumidor se familiariza com a internet. A análise do setor tecnológico juntamente aos estudos de comportamento social mostra essa relação. Os especialistas apontam o potencial desse mercado, como uma das entrevistadas que cita as diferentes áreas que se pode envolver ou focar em loja virtual.

“As lojas virtuais estão em plena expansão. Hoje você já encontra desde outlets que vendem coleções passadas até listas de espera de novos produtos de mais de seis meses feitas pela internet, como é o caso da Prada Online.”

A disponibilidade imediata da compra, e facilidade da entrega, são dois dos fatores que mais trazem os clientes das lojas físicas para as lojas virtuais. Quando se trata de mercado de luxo, não se encontra lojas em qualquer lugar, o investimento é muito alto para abri-las sem ter certeza do potencial de consumo daquele mercado. Outro sinal importante que indica o crescimento das lojas na internet é a facilidade de acesso. Os consumidores estão tornando suas vidas online e as compras são só uma parte dessa rotina que também está chegando à internet. De acordo com nota publicada na página *seed* do portal LC:N sobre os efeitos da Web 2.0: *“A web 2.0 permitiu a participação do usuário na internet, o que torna o relacionamento com as ferramentas muito mais interessante, estimulando o acesso a mais páginas e a geração de serviços que antes só eram permitidos off-line”*.

A verdade é que o atual consumidor de luxo está considerando muito mais relevante que uma marca possua um site bem elaborado e esteja presente no dia a dia dele do que se ela possui uma tradição de 100 anos para contar. Em parte isso é explicado pelo nascimento de um novo grupo de consumidores de luxo, os jovens de 25 a 35 anos advindos dos países emergentes de acordo com artigo o caderno Lifestyle do NY Times.

4.1.6. As áreas de conflito entre luxo e internet

O consumidor cria novas necessidades por causa da evolução da tecnologia e as empresas criam novas ofertas por causa da evolução do consumo. A relação entre essas três partes forma o ambiente socioeconômico atual e existem áreas de conflito que vão na contramão da tendência do e-luxury no mundo. O principal conflito está em oferecer algo ao consumidor que não faz nenhuma diferença a ele e mais especificamente no consumo do luxo, oferecer algo que diminua o valor da marca para ele. Algumas marcas já sofreram com isso por não sincronizar as reais necessidades do cliente com as inovações tecnológicas. De acordo com dois dos entrevistados, a falha está na forma como a internet é usada. Algumas vezes as ações de comunicação em redes sociais ou catálogos enviados direto para o Iphone são muito bem vindas ao consumidor, mas uma loja virtual não. Só para citar o exemplo da Cartier no My Space e da Louis Vuitton no Youtube, ambas as marcas conseguiram divulgar seus lançamentos e tiveram alto retorno após as campanhas, mas a venda online não cresceu o esperado e ainda possui um resultado efêmero comparado as lojas físicas.

4.1.7. O web-marketing em prol do luxo

Esse tópico exige uma análise mais profunda para ser explicado, o que deve ocorrer no final da pesquisa, mas alguns sinais apresentados pelos principais vetores do mercado de luxo mostram que as ações de marketing clássicas estão perdendo forças com o consumidor. Para citarmos alguns casos recentes, o investimento em mídias clássicas preterido ao investimento online como blogs, sites e redes sociais; o investimento no e-commerce e o surgimento de lojas exclusivamente virtuais como a net-a-porter que hoje já registra vendas superiores a algumas lojas do mercado de luxo e a maior relação dos produtos de luxo com áreas culturais como o cinema e a música altamente exploradas nos sites e blogs especializados no assunto.

Um dado que deve indicar um novo posicionamento das marcas nos próximos anos foi divulgado pelo portal de tendências LS:N de pesquisa em tendências mostra que 25% das mulheres entre 18 e 75 anos reduziram 80% do tempo de leitura de revistas femininas e aumentaram o tempo gasto na blogosfera. Esse é um dos sinais que deverá culminar em uma tendência global do chamado E-luxury.

4.2. Resultados da segunda fase de pesquisa

Através da pesquisa de sinais para tendências de curto prazo, foi possível identificar novos sinais importantes para confirmar as tendências encontradas na segunda fase da pesquisa. O cruzamento dos dados de todas as entrevistas e da pesquisa dos veículos especializados permitiu criar as *tendências identificadas e comunicadas* dessa pesquisa. O mercado de luxo de fato está se inserindo na internet e buscando se adaptar aos novos comportamentos e uma macrotendência comportamental está influenciando as ações do negócio do luxo. Nos últimos cinco anos, as pessoas passaram a dedicar mais tempo do seu dia-a-dia a internet e modificaram hábitos do mundo off-line para a versão on-line, como fazer transações bancárias, conversar com os amigos, assistir filmes e fazer compras. Por isso os sinais indicam que os hábitos do novo consumidor global estão influenciando o consumidor de luxo que agora passa a ver a internet como uma ferramenta para se aproximar e se relacionar com suas marcas favoritas. A opinião de uma entrevistada de uma agência especializada em trendhunting confirma que:

“(...) O consumo virtual, como você mesmo disse está em todos os mercados, hoje um consumidor que utiliza a internet como forma de buscar informações, adquirir conteúdo ou até adquirir produtos não vê diferença se é a Coca Cola, a Adidas ou a Louis Vuitton, o que ele quer é interagir com a marca.”

A relação com a internet hoje gira em torno de interação e participação, como prega a web 2.0 e também o que já se vê de sinais da web 3.0. As marcas de luxo estão altamente envolvidas com compras emocionais, experiência de compra e sensações únicas, e a web permite novas relações com os clientes a qualquer momento e de forma rápida. A internet permite uma maior interação com a marca e com outros usuários que no mundo off-line são mais difíceis de acontecer. Um dos executivos entrevistados cita algumas das vantagens do mundo on-line que instigam as marcas do setor a arriscar na internet:

“(...) A internet é um canal extremamente barato comparado aos meios mais tradicionais de comunicação e o mesmo em relação a vendas, pós-venda, relacionamento, tudo (...) o setor na minha opinião tem uma posição muito mais proativa do que reativa em relação à internet, ao contrário do que os céticos pregam.”

Os sinais apresentados acima ajudam a identificar a tendência:

Tendência (1): O novo consumidor virtual estará completamente presente no mercado de luxo.

A aproximação do mercado de luxo do novo consumidor virtual possibilitou que várias empresas do setor investissem no mercado on-line e comesçassem algo novo que há poucos anos atrás seria considerado impossível: Marcas de luxo na internet. A combinação desses dois mercados já pode ser vista em diversos mercados no mundo e as possibilidades ainda são enormes. Um número pequeno de marcas já aderiu à internet como canal e obteve grande sucesso, buscando explorar os caminhos nos quais a agregação de valor é forte e permite-se uma maior aproximação do dia-a-dia das marcas, assim marcas de luxo que normalmente se relacionam com as pessoas em momentos especiais e únicos podem explorar essa relação com mais frequência, tornando a aproximação com a marca mais fácil. Um desses caminhos que permitiu a combinação da internet e o mercado de luxo é a comunicação, a interação da web 2.0 como cita um dos entrevistados:

“(...) A maioria delas está em busca do canal de comunicação. Um dos exemplos mais simples são os anúncios em blogs, sites e também a criação de conteúdo para web como revistas virtuais, aplicativos e mídias sociais. O que parecia ser inviável a alguns atrás já é uma realidade para várias marcas, com o uso da web 2.0. (...)”

E como base para obter sucesso na comunicação pela internet, o setor de luxo buscou o aval do segmento mais inovador desse mercado, os jovens. A relação com a internet nesse segmento já acontece há algum tempo e vêm se tornando mais forte com o avanço da tecnologia. As marcas utilizam esse segmento como base para atrair os outros, mostrando que a internet é uma realidade que deve ser bem aceita inclusive no mercado de luxo. Um dos entrevistados confirma:

“(...) O público de 25 a 40 anos sabe o valor da tradição de uma marca de luxo, mas busca sempre inovação, fenômenos de moda e novidades na hora de escolher um produto de luxo, assim as marcas vão atrás de estratégias que ofereçam esse tipo de valor (...)”

Em simultâneo, a Dolce & Gabbana Internacional divulgou para a W Magazine de Outubro e para o caderno Fashion do NY Times, os dados de sua nova relação com o mercado virtual, passando pelo lançamento da revista eletrônica Swide, ao novo canal da marca no Youtube e a parceria com blogs conceituados do setor de moda. Em relação a essa parceria, Stefano Gabbana citou:

“(...) nós sempre mantemos eles informados com as nossas novidades e sempre os procuramos já que eles representam uma forma rápida e espontânea para obter novas informações e feedback do que fazemos (...) a web, para as marcas de luxo, não é o futuro, mas sim o presente (...)”

Os sinais acima e a força dos vetores citados como indicadores de tendências ajudam a identificar uma tendência forte para o mercado de luxo:

Tendência (2): A adoção do E-luxury irá definir o cenário do mercado de luxo nos próximos anos.

Se o e-luxury é o próximo paradigma como negócio de luxo, as mídias sociais podem ser chamadas de novas ferramentas de comunicação de marketing para o setor. Por se tratar de marcas exclusivas, muitas delas no segmento do Luxo têm receios de explorar a internet para se relacionar com seus consumidores por pensarem estar entrando num mundo de público de massa. Principalmente as redes sociais. O poder das redes sociais é algo indiscutível hoje. O canal como possibilidade de interação de clientes com clientes e principalmente clientes com a marca já é utilizado pelas marcas de luxo pioneiras, mesmo que sem uma segmentação muito certa. Uma das entrevistadas apontou que:

“(...) as redes sociais mostram que o consumidor da internet quer é mostrar para os outros como eles são, conhecer pessoas com os mesmos hábitos e gostos e por isso criam um mundo em torno deles com aplicativos de música, blogs, discussão, compartilhamento de fotos e claro que as marcas fazem parte desse mundinho, elas estão no dia a dia e por isso os gestores estão tirando o proveito dessa relação para aumentar seus pontos de contato (...)”

Uma fonte pode ser o vetor mais forte para provar que o mercado de luxo encontrou as mídias sociais: o surgimento da Elysians, uma rede social de pessoas com altíssimo poder aquisitivo baseada na troca de experiência entre marchands, promoters, enólogos, stylists e milionários que juntos representam nada menos que 300 bilhões de euros. Dados da última pesquisa da Heaven Agency divulgada no portal WGSN apontaram que de cada 10 consumidores de luxo no mundo, seis usam a web para se informar sobre marcas, 36% já buscaram informações sobre marcas dentro de mídias sociais e 54% deles estão insatisfeitos com a falta de diálogo com as marcas de luxo. Dados que podem explicar o porquê do sucesso da rede Elysians no último ano. Todos os vetores acima possuem grandes marcas por trás e a criação da primeira rede social exclusiva para o mercado de luxo, são sinais fortes o suficiente para identificar uma nova tendência:

Tendência (3): As redes sociais contribuirão para diminuir a distância entre as marcas de luxo e os consumidores.

Muitos clientes não vêem a internet como uma resposta a falta de contato com as marcas de luxo e isso acontece porque são consumidores que não aderiram à internet como fonte de informação ou ainda possuem algumas restrições sobre o canal. O que se observa aqui é um obstáculo demográfico e psicográfico, relacionado principalmente a idade dos consumidores e uma curva de adoção a tecnologia. Muitas marcas ainda resistem no comprometimento total com as ferramentas da internet devido à baixa relação dos seus clientes com esse tipo de tecnologia. A curva de adoção a tecnologia é exponencial já que o crescimento tecnológico é muito maior do que o crescimento do número de pessoas se relacionando com as tecnologias. Com o passar do tempo, observa-se que um número menor de pessoas se envolve cada vez mais com a internet, ao ponto de serem considerados *experts* no assunto enquanto um grande número de pessoas ignora as inovações e deixa de entrar em contato com inúmeras novas tecnologias, principalmente relacionadas à internet. Uma das principais causas desse efeito está relacionada a variáveis demográficas como idade e renda. Como estamos abordando o mercado de luxo, a variável renda não é um bom explicativo, por isso vamos abordar a variável idade.

Muitos dos vetores dessa pesquisa citaram informações que podem indicar sinais sobre o assunto. O gerente comercial de uma das empresas entrevistadas citou:

“(...) toda novidade segue o caminho da adoção de inovação e aqueles setores do luxo que possuem um maior número de consumidores dentre novos adotantes saem na frente, outros mais conservadores e tradicionais demoram um pouco mais. Isso explica porque algumas marcas conseguem ter sucesso nas vendas pela internet, boa participação na web 2.0 e outras coisas.”

A adoção a inovação também foi citado por um dos consultores entrevistados como um valor agregado quando abordado o mesmo assunto:

“(...) Quando se pensa em aproximar um mercado desse estilo a uma ferramenta muito atual e inovadora, tem que se preocupar se o seu consumidor acha isso uma coisa boa, se ele considera ter a sua marca na internet como uma vantagem, como um agregador de valor e para alguns setores mais tradicionais e com consumidores principalmente mais velhos, isso não ocorre”

Alguns exemplos de marcas que até podem investir na internet, mas precisam dedicar 2/3 da sua comunicação ao off-line foram citadas por outra consultora entrevistada:

“(...) marcas como a Hermès, Boucheron e outras do setor de vestuário e acessórios tem como público principal, senhoras de 50 anos pra cima e não existe a menor possibilidade desse público se adaptar a internet nos próximos cinco anos, por isso o investimento é pífio. Outros setores que ainda resistem muito à internet, mas podem se adaptar ao longo dos anos, são os setores de alta complexidade de compra, como helicópteros, jatinhos, iates que exigem muito contato com o cliente (...)”

A questão de alta complexidade do produto é um fator importante, mas grande parte dos vetores aponta que a adoção tecnológica e por consequência natural, a idade dos consumidores, são as principais zonas de conflito entre a internet o mercado de luxo, já que maioria dos clientes está em uma faixa de idade maior que a maioria dos usuários da internet.

Todos os vetores levantam o ponto da curva de adoção e como no mercado de luxo esse fator pode ser explicado quase que praticamente pela variável idade dos consumidores, por isso a combinação desses sinais ajuda a identificar a maior tendência contra o uso da internet pelo mercado de luxo:

Tendência (4): O fator demográfico “idade” impedirá um maior crescimento do mercado de luxo na internet nos próximos anos.

Mas aparentemente isso não parecer ser um problema para a maioria das marcas que investe nos clientes de 25 a 40 anos, grupo considerado hoje a maioria dos usuários da internet. É inegável que as marcas estão buscando na internet possibilidades que jamais teriam off-line, mas o que se observa há algum tempo é a migração de algumas funções do marketing do contexto físico para o virtual. A maioria dos vetores aponta sinais sugestivos do fim do mercado editorial impresso e uma queda brusca dos investimentos em publicidade impressa. Um dos consultores entrevistados, questionado sobre a migração do off-line para o on-line citou:

“(...) a indústria de produção de conteúdo é uma das que mais sofre com as interferências da internet, muitas revistas e jornais estão perdendo público para os sites e blogs e as marcas perceberam isso ao diminuir sua verba de anúncios nesse tipo de veículo. Cada vez mais marcas envolvem seus nomes com veículos virtuais e se isso está acontecendo é porque elas acreditam no poder da internet”.

Os exemplos que podem ser citados tiveram um aumento surpreendente nesse ano de 2009. Somente nesse ano foram 8 novas lojas virtuais, 12 novas redes sociais, 7 novos aplicativos e incontáveis ações pontuais na internet somente nos setores de moda, marroquinaria, acessórios e bagagens de acordo com o report *Tecno-fashion* divulgado pelo portal WGSN em Setembro. Dentre os exemplos de exploração da imagem junto a mídias alternativas, uma entrevistada citou:

“(...) Marcas mais ousadas e pioneiras em inovação já apostam no M-commerce, nas listas de discussão do Facebook e até em mundos paralelos como produção visual e o cenário musical, com o uso de aplicativos como o My Space e Youtube (...)”.

Seguida por outra consultora:

“O setor de beleza trabalha muito bem isso assim como o da alta moda, que já produz material online que nem mesmo marcas jovens conhecidas possuem. O blog da Lâncome, as páginas do my space da Cartier e da Boucheron e as revistas virtuais da Dolce & Gabbana são ótimos exemplos, além claro das lojas virtuais como a da Versace que possui um apelo jovem ao relacionar as vendas online com blogs de moda como o Jack & Jill e o Sartorialist (...)”.

Todos esses exemplos culminaram em dados quantitativos que ajudam a indicar o caminho da comunicação das marcas do mercado de luxo. O mais recente estudo do setor *The Female Web* divulgado pelo portal LC:N mostrou que 25% das mulheres entre 18 e 75 anos reduziram o tempo de leitura de revistas femininas em 80% e aumentaram o tempo gasto na blogosfera, o que implicou em uma queda divulgada recentemente pela Bain & Co de 36% do conteúdo editorial produzido pelas 5 principais revistas de moda do mundo Vogue, W, In Style, Marie Claire e Harper's Bazaar e a maioria dos especialistas apontam que a causa dessa queda é falta de anunciantes que migraram parte da sua verba de anúncios para a web. As marcas que resolveram aderir à internet são constantemente questionadas pela questão experimental do luxo que desaparece na web. Para isso a tecnologia está a favor dessas marcas e todo ano são lançados novos gadgets e ferramentas que permitem uma maior interação e experiência na internet, algo como o e-Experience citado por uma consultora entrevistada:

“(...) em breve todas as marcas de luxo irão apostar em seus web sites com mais atenção, com layouts melhores, imagens em alta qualidade e com as ferramentas que estão sendo desenvolvidas atualmente, os sites poderão passar quase a mesma experiência que as lojas físicas, vamos chamar isso de e-Experience já que não será igual, mas algo próximo o suficiente para atrair os clientes (...)”.

A tecnologia é a principal aliada do mercado de luxo na internet e cabe a evolução dele aumentar as possibilidades e diminuir a distância entre as marcas e os consumidores. Se a evolução tecnológica continuar crescendo como cresceu nos últimos 5 anos, pode-se esperar que muito do que vemos no mundo off-line migre para o mundo on-line. Todos os sinais

acima reunidos indicam fortemente uma mudança de paradigma no mercado de luxo e a principal tendência que podemos identificar para os próximos 5 anos é:

Tendência (5): A internet como canal de comunicação será a responsável por levar o negócio do luxo do meio “físico” para o meio “virtual”.

Muitos vetores da pesquisa deram enfoque nas lojas virtuais, o crescimento desse mercado e a tecnologia como uma aliada no processo de compra, mas a sincronia necessária para obter uma tendência identificada não ocorreu. Diferente da internet como canal de comunicação, as opiniões, exemplos e resultados sobre e-commerce, grupos de compra e todo o contexto relacionado à distribuição foram ora contraditórios, ora superficiais e muito ainda precisa ser observado para se obter uma tendência de curto prazo. O caminho que o e-Luxury está trilhando nos mostra que esse é o próximo passo talvez a longo prazo se considerarmos uma melhora tecnológica no setor, maior investimento em design das marcas e principalmente uma mudança de comportamento dentre os clientes. Alguns exemplos sobre a falta de crença no e-commerce de luxo podem ser observados em diversos artigos e todos os vetores da pesquisa mostraram o mesmo ao citar principalmente os pontos fracos do e-commerce no mercado de luxo, como por exemplo:

“(...) talvez essa seja um tendência a médio e longo prazo para o setor, ainda se espera muito em interface, layout e tecnologia para conseguir criar uma atmosfera semelhante as das lojas, o luxo não pode se apresentar de qualquer forma (...)”.

“(...) as lojas virtuais ainda são o maior obstáculo que o mercado de luxo deve enfrentar nos próximos anos. O público está aceitando isso até com certa rapidez, já que a maioria dos especialistas da área não acreditava na possibilidade de transmitir pela tela de um computador toda a experiência de compra que uma concept store da Crystal, da Versace ou da H.Stern transmite (...)”.

É preciso haver uma sincronia entre lançamentos das marcas, dados sobre mudanças de comportamento e uma boa análise dos especialistas para confirmar que o e-commerce de luxo é uma tendência e no momento ainda não existe uma boa quantidade de vetores de cada um dos aspectos citados para indicar nada sobre a internet como canal de distribuição para as marcas de luxo, principalmente porque mesmo fora do mercado de luxo, o e-commerce ainda está em fase de descoberta de possibilidades.

5. Conclusões, Recomendações e Limitações

5.1. Conclusões

A internet foi responsável na última década por grandes mudanças de comportamento e permitiu que uma nova forma de interagir com as pessoas, empresas e marcas fosse criada. Fomos testemunhas das inovações criadas desde a invenção do email até mais recentemente, as mídias sociais e e-commerce que criaram um novo mercado de atuação para as empresas no mundo. O mercado de luxo sempre foi conhecido pela tradição, exclusividade e a excelência em atendimento e depois de mais de uma década de existência, esse mercado chegou à internet por meio dos setores de moda, beleza, acessórios, automóveis e design, considerados os mais inovadores e pioneiros nas mudanças do mercado de luxo a anos. A internet hoje é utilizada como canal de comunicação, relacionamento e distribuição pelas maiores marcas de luxo do mundo, mostrando aos mais céticos que é possível transmitir o alto valor agregado das marcas de forma virtual agregando novos valores que antes pareciam impossíveis. O responsável por essa evolução de mercado foi o próprio consumidor de luxo, um consumidor global, cosmopolita e que aderiu às inovações tecnológicas atuais para facilitar suas necessidades e desejos. As empresas pioneiras foram atrás desse consumidor e hoje, marcas como a Louis Vuitton e Gucci, consideradas tradicionais e centenárias na indústria, são chamadas de *techno-entendidas* e estão presentes no mundo virtual se

adaptando aos seus clientes mais exigentes, oferecendo interação e relacionamento pela primeira vez fora de suas lojas. Palavras como Facebook, Mídias Sociais, Blogosfera e Aplicativos para Iphone já fazem parte do vocabulário das maiores e mais influentes marcas de luxo do mundo o que potencializa ainda mais essa aproximação da internet com o luxo chamado pelos pesquisadores de *e-Luxury*, termo que denomina toda e qualquer relação que uma marca de luxo possa ter com o canal internet. Essa relação que se tornou maior à proporção que o perfil do consumidor de luxo ficou mais jovem e mais tecnológico, afastando a imagem tradicional da aristocracia criadora do luxo. O uso das mídias sociais permitiu que o consumidor interagisse com suas marcas favoritas, expressasse suas opiniões, desejos e anseios, não só com as empresas, mas também com outros consumidores, culminando em sites de relacionamento exclusivos para esse público e conteúdo on-line voltado inteiramente a eles. Reflexo de uma macrotendência mundial que leva cada vez mais as marcas do mundo off-line para a internet em busca dos consumidores que antes estavam nas ruas e shoppings lendo revistas e jornais, e agora estão presentes em todos os componentes da Web 2.0. Essa pesquisa analisou todas as mudanças citadas acima por grandes vetores da indústria do luxo e tecnologia. E para sintetizar as conclusões são comunicadas as cinco tendências para o mercado de luxo na Internet, identificadas pela síntese dos sinais apresentados. Seguem abaixo em ordem de maior potencial

- **O novo consumidor virtual estará completamente presente no mercado de luxo.**
- **A internet como canal de comunicação será a responsável por levar o negócio do luxo do meio “físico” para o meio “virtual”.**
- **As redes sociais contribuirão para diminuir a distância entre as marca de luxo e os consumidores.**
- **A adoção do E-luxury irá definir o cenário do mercado de luxo nos próximos anos.**
- **O fator demográfico “idade” impedirá um maior crescimento do mercado de luxo na internet nos próximos anos.**

5.2. Recomendações

As tendências identificadas apontam para a necessidade das empresas do setor de luxo de intensificarem e consolidarem sua presença na Internet. Embora ainda não seja possível reproduzir todo o nível de serviço e a experiência do ponto de venda real, o mundo virtual está cada vez mais presente na vida dos consumidores do mercado, e existem diversas formas de se estabelecer presença neste mundo, principalmente entre os de faixas etárias menores. Em particular, o e-Luxury deve buscar as redes sociais como forma de penetração neste público, explorando as referências pessoais e a perda do poder das mídias de massa.

5.3. Limitações

Por se tratar de uma pesquisa prospectiva de tendências, a metodologia não utiliza dados estatísticos confirmatórios. Embora sejam apoiadas em material internacional, as conclusões baseiam-se principalmente no depoimento de especialistas brasileiros, o que impede que os resultados sejam conclusivos e validados para toda a população, no caso, o mercado de luxo mundial.

6. Bibliografia

-
- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...estratégias/marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BACK, Suzana. Pesquisa de Tendências – Um modelo de referência para pesquisa prospectiva. Dissertação de mestrado em Engenharia de produção – Programa de pós-graduação UFSC. Florianópolis, 2008.
- CALDAS, D. Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro SENAC, 2004.
- CIAFFONE, Andréa. Os desafios da jornada do prestígio para o “mastígio”. Matéria do site Gestão do Luxo do curso de MBA em gestão do luxo da FAAP, Abril, 2005. Disponível em www.gestãodoluxo.com.br/mercado/materia_17.htm. Acessado em 20 de Abril de 2009.
-

- CLUB e-LUXE.** Selling the dream of luxury through e-Commerce. Summit Book. Paris. 2009.
- CRAVEN, T.** Luxury Trends: Report July/August: The digital era. Relatório de pesquisa publicado no portal WGSN. Disponível em: www.wgsn.com/creativeintelligence. Acessado em 9 de Julho de 2009.
- D'ANGELO, A.** Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Tese de mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.
- DROUVOT, H.** Analyse des strategies de marketing des entreprises brésiliennes de l'industrie du luxe selon la perception de l'image du pays: une etude théorique. FACEF pesquisa – v.11 – n.1. 2008.
- FERREIRINHA, Carlos.** Tendências no luxo pós-crise. Artigo publicado no portal Mundo do Marketing. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/3.9769.as-novas-tendencias-pos-cri-se-htm>. Acessado em 2 de Junho de 2009.
- GALHANONE, Renata F.** Mercado do Luxo: aspectos de marketing. Anais do VIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2005.
- GALHANONE, R.F; TOLEDO, G.T.** Comportamento do consumidor de produtos luxuosos e sofisticados: Um estudo empírico. Anais do XI SEMEAD – Seminários de Administração da FEA-USP. São Paulo 2008.
- GONÇALVES, C Filho; SOARES F.C.** Comércio eletrônico na internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. Encontro Nacional da ANPAD. 1988.
- HAAG, Carlos.** Dar-se ao luxo é um luxo: O mercado de consumo sofisticado brasileiro não pára de crescer. Revista FAPESP Online. Edição Impressa 138. Agosto 2007. Disponível em www.revistapesquisa.fapesp.br/331911. Acessado em 24 de Maio d 2009.
- HINES, T; BRUCE, M.** Fashion Marketing: contemporary issues. Butterworth-Heinenmann Publishing, 2007.
- KARINZADEH, Marc; CORCORAN, Cate T.** Luxe brands follow the Money to the internet. WWD: Women's Wear Daily. Vol. 195, número 71, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette.** O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo. Companhia das Letras, 2005.
- LOO.R.** The Delphi method: a powerful tool for strategic management. Policing an International Journal of Police Strategies & Management 2002.
- NYECK, S. and ROUX, E.** (1997), "WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers", in van Raiij, B. et al. (Ed.), Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing
- MCF Consultoria e GfK Indicator.** O mercado do luxo no Brasil, Abril, 2007.
- _____. Pesquisa revela crescimento vigoroso do mercado do luxo no Brasil. 2008
- _____. Mercado do luxo brasileiro cresce em meio à crise. 2009.
- MONTANDON, F.** [Les ventes privées, un véritable phénomène de société](http://www.abc-luxe.com). Disponível em www.abc-luxe.com. Acessado em 3 de Outubro de 2009.
- PACCE L.** Cartier no My Space. Disponível em <http://msn.lilianpacce.com.br/podcast/cartier-no-myspace/>. Acessado em 20 de Abril de 2009.
- PELLISSARI, Stella.** O email marketing e o luxo. Blog Marketing de Paris. Disponível em www.mundodomarketing.com.br/blogsmminterna.php?hi=6&id=69&mes=06&ano=2009. Acessado em 20 de Julho de 2009.
- _____. Entrevista com Jean-Jacques Picart sobre o atual mercado de luxo. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/blogsmminterna.php?hi=6&id=69&mes=06&ano=2009>. Acessado em 20 de Julho de 2009.
- PINHO, José Benedito.** Publicidade e Vendas na internet: técnicas e estratégias. Summus Editorial. 2000
- RILEY, Francesca Dall'Olmo. LACROIX, Caroline.** Luxury branding on the internet. Lost opportunity or impossibility? – Marketing intelligence & planning; 2003.
- SILVERSTEIN, M.J; FISKE, N.** Trading up: The new American luxury. New York. Portfolio, 2005
- STREHLAU, Suzane.** Marketing do Luxo. São Paulo: Centage Learning. 2008.
- _____. O luxo falsificado e suas formas de consumo. Tese de doutorado – Programa de pós-graduação em administração – FGV. 2004.
- TOLEDO, GL; IUAKACAWA, MH.** O composto de marketing com contexto estratégico da internet. Revista de administração do Mackenzie. 2000.
- TRIVIÑOS, A.** Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa; 1ª edição. São Paulo, 1992.
- VALENTE, Suelen BM.** O luxo na internet: uma análise sociológica do fenômeno. Anais do I simpósio de comunicação e tecnologias interativas. 2008
- WINDHAM, L.** Dead ahead: the web dilemma and the new rules of business. New York: Allworth Press. 1999