

O Luxo On-Line: Possibilidades De Acesso

Sibila Rocha,* Morgana Hamester[†] & Vanessa Schleder[‡]

Índice

Introdução	2
1 Mercado do Luxo	3
2 Acessibilidade de Venda Via Web	5
3 Pesquisa Descritiva	11
4 Sites Analisados	12
4.1 Sepha	12
4.2 Free Itália Perfumes	14
4.3 Sacks	15
Conclusão	17
Bibliografia	18

*Professora Dra. do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA (orientador). Mestre em Comunicação e Cultura, pela UFRJ-RJ-Br, Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS-BR. Professora Adjunta dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitario Franciscano-RS-Br.

[†]Mestranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Professora do Curso de Comunicação Social do UNIFRA, Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pela UNIFRA, especialista em Gestão Pública pela UFSM.

[‡]Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pela UNIFRA.

Resumo

A proposta deste estudo é investigar os modos como o consumo do luxo, antes restrito, tornou-se um bem acessível através da plataforma on line. Realizou-se um estudo comparativo entre três sites de venda de perfumes pela Internet, no que diz respeito aos níveis de interação e acessibilidade dispostos nos sites. Como referenciais teóricos, buscou-se refletir sobre o uso das tecnologias como fonte de incremento e diferenciação no mercado do luxo; a teoria da cauda longa, de Chris Anderson, bem como a análise sobre moda, comportamento, luxo e acessibilidade, de Gilles Lipovetsky, Andrea Semprini, dentre outros.

Palavras-chave: internet, perfume, luxo acessibilidade.

Introdução

As novas tecnologias de comunicação apresentam um cenário que as caracteriza como peças fundamentais para redefinir modos de produção, distribuição e consumo de produtos, ampliando os mercados e minimizando barreiras entre o tempo e o espaço. Diariamente, as pessoas trabalham, organizam seus afazeres, o que já não é mais possível sem a internet, e vivenciam intensamente a mundialização das culturas por meio de novas redes de comunicação.

Neste sentido, os cotidianos urbanos são continua e sutilmente influenciados e aperfeiçoados pela invasão comercial do consumo virtual, que garante aos indivíduos sonhos de um poder de compra e aquisição inusitados. Fenômenos como “A cauda longa” de Chris Anderson (2006), que permite a mercantilização de produtos e bens de consumo a partir de um mercado de nicho, podem ser observados em empresas de internet, que tem aderido em massa a este modo relativamente contemporâneo de se fazer negócio, que é articulado a partir de uma relação incrível e benéfica de custo e benefício, e demonstra ainda atraentes lucros de faturamento, que podem ultrapassar as vendas dos tradicionais “arrasa-quarteirão”. Isso se tornou viável com o advento da internet já que a inexistência de limitação do espaço físico para exibição de produtos faz com que os mercados de nicho sejam explorados da mesma forma que o mercado de massas.

Neste limiar tênue de limites entre ficção e realidade virtuais, a indústria do luxo se insere, especialmente no fenômeno da venda de per-

fumes, e, segundo Lipovetsky e Roux (2005, p.136), “as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiência e de emoções fortes e excepcionais”.

Organizados em prateleiras ilimitadas (uma proposta da teoria da cauda longa de Anderson) e na possibilidade de experiência do luxo, através de sofisticados produtos que despertam percepções e sensações, os sites de venda de perfumes tem seus pilares bem definidos, e formam um seguimento promissor na economia dos bens de luxo, dadas suas devidas particularidades, mas influenciando sempre e diretamente no imaginário dos consumidores.

1 Mercado do Luxo

Antes de adentrarmos na questão do mercado, é preciso entender o significado contemporâneo de luxo. O que é luxo senão um profundo desejo de um “estilo de vida”, com forte apelo emocional, sensual e empírico? “O luxo, obviamente, pode ser caracterizado como algo ligado ao desejo, em seu campo ilimitado de necessidades, que depende de um domínio irracional, dos sonhos e das fantasias” (GALHANONE, p.4).

A definição do termo luxo é bastante complexa dada a sua vasta caracterização na história. Primeiramente a etimologia do termo: Para Allérès (2000), Lipovetsky e Roux (2005), Castarède (2005) e D’Angelo (2006) o termo deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento. Castarède (2005) afirma que não se pode descartar ainda a derivação do termo luxo indo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) a *luxuria* (excessivo, raro, extremo), pois há controvérsias. Sobre isso, Lipovetsky e Roux (2005) entendem que o termo luxo venha do latim *lux* afirmando que é bonito, mas errôneo utilizá-lo e quanto à palavra *luxuria* ela coloca como derivada da palavra *luxus* que tem significado de exuberância, profusão, luxo, vida mole e voluptuosa.

Dada a significação de luxo, é necessário compreender o que é um produto de luxo. Para Lipovetsky e Roux

um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço) mais um conjunto de representações: imagens con-

ceitos, sensações, que são associadas a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (2005, p. 20).

De posse desses critérios objetivos, entende-se que o mercado estabelecido a partir dos produtos de luxo, intimamente ligados à marca, torna-se a materialização, em signos, marcas, códigos e símbolos, dos bens ligados ao conforto, prazer e ostentação. Assim, “o mercado do luxo se estrutura globalmente, de modo que as marcas de luxo realizam um forte posicionamento” (GALHANONE, p. 5) sobre o público-alvo, no que diz respeito ao uso criativo do marketing, da renovação contínua, sem contradizer sua essência como marca. Destaca-se aqui o desenvolvimento das novas tecnologias, que vem a difundir em escala mundial os produtos e sua própria novidade.

Contemporaneamente acessível ao maior número de consumidores possível, o luxo promete sempre uma nova identidade e um novo sentido. Na sua essência, desejo, imaginação, necessidade e contemplação são os elementos que sustentam seu lastro mercadológico, sempre através de uma bem elaborada campanha de marketing.

Lipovetsky e Roux (2005, p.40) destacam que “é preciso integrar novos comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e dos concorrentes na gestão das marcas, e estas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas”.

Outra importante componente do mercado do luxo é a marca. Para Camilo,

Em publicidades como as anteriormente referidas, existem mutações estruturais no âmbito das práticas linguísticas: para lá das funcionalidades referenciais de índole estritamente comercial – responsáveis pela determinação da singularidade do processo comunicacional – surgem outras,

complementares à apresentação do objecto e que apresentam uma cada vez maior predominância linguística. Enquadram a oferta noutras realidades não económicas, não integradas nas esferas da produção. É neste enquadramento que os objectos e as designações comerciais adquirem um estilo, uma imagem de marca (2010, p.127).

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoção, prazer, estética – no sentido etimológico do termo-, isto é, fazer experimentar e sentir a emoção, fazer partilhar valores comuns, e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. “As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.137). Mas isso realmente é democratizar o mercado do luxo?

2 Acessibilidade de Venda Via Web

As novas tecnologias da informação e a hipermídia, para Lévy (1999), são uma realidade cada vez mais presente nas atividades cotidianas. Mesmo assim, ainda há pouca produção teórica no assunto, no sentido de buscar um entendimento mais aprofundado sobre as implicações filosóficas e culturais destas tecnologias sobre a subjetividade do homem. Para o autor, “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 1999, p.25). E apresentando de uma forma sintética, a cibercultura pode ser considerada como a convergência entre o social e o tecnológico, sendo que é a partir de sua prática cotidiana, que são gerados seus contornos mais nítidos.

O nascimento da cibercultura acontece principalmente na metade dos anos 70. Este nascimento é um processo, que inicia a partir dos anos 40 com a cibernética, a teoria da auto-organização e de sistemas e as tecnologias de comunicação de massa. Entre 1960 e 1970, é um período caracterizado por sistemas centrados ligados às universidades e à pesquisa militar. É a partir de 1970 que ocorre o surgimento dos micro-computadores e das redes telemáticas. Em meados dos anos 80, com a popularização do ciberespaço e sua inserção na cultura contem-

porânea, pode-se observar a proliferação do hábito de utilização na internet a sociedade passou por sensíveis transformações em seus cotidianos, comportamentos, relações sociais em todos os níveis. De acordo com Lévy,

novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre homens, o trabalho, a própria inteligência, dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem, são capturados por uma informática cada vez mais avançada (LÉVY, 1993, p.7).

A disseminação da internet cresce aceleradamente em âmbito mundial. Seu acesso a infinitos conteúdos e a facilidade de comunicação, acaba suprimindo as dificuldades de comunicação que até então existiam. Cada vez mais, a internet torna-se uma alternativa comunicacional para o mundo dos negócios, entretenimento, comunicação, educação, entre outros.

Operando enquanto parte multimídia da *World Wide Web*, em nível de acessibilidade, os hipertextos podem permitir uma real troca de informação e mostram caminhos para o encontro da informação procurada, por meio da navegação do usuário pelo *webiste* enquanto estrutura pré-estabelecida, em um movimento associado às informações conforme necessita. Saad (2003) explica que a *World Wide Web* pode ser considerada como a versão comercial da internet, pois possui diferentes possibilidades de uso e interação através de sua interface gráfica nas telas dos computadores. Esta interface permite a introdução de links de correlação e de conteúdo. Com isso, ela possibilita que o usuário abra as janelas da interface gráfica e caminhe por diferentes locais, adquirindo conhecimentos variados com apenas o movimento do mouse. Esta interação da internet pode gerar mudanças nas relações entre os indivíduos e as formas como os mesmos adquirem seus conhecimentos.

Uma das vantagens da utilização da *Web* pode ser percebida na rapidez com que as informações são divulgadas na rede, transformando os modos de produção da comunicação. Além das informações poderem ser repassadas com grande velocidade, a capacidade de armazenamento

das publicações é ilimitada, fazendo com que estas possam ser feitas com um baixo custo. Com isso, é possível desenvolver e adequar a informações para cada público desejado. Outra vantagem é o caráter não-linear da comunicação, possibilitando que o usuário percorra o site pelos links que achar mais interessantes.

De acordo com Lévy (1999) as novas formas de sociabilidade começaram a ser criadas a partir dos novos meios tecnológicos, imprimindo um caráter singular à cultura. A internet possibilitou que as tradicionais estruturas de emissor e receptor das mensagens fossem reconfiguradas. A partir do interesse em estreitar as relações das empresas com os seus clientes, o marketing tem evoluído rapidamente com o uso da internet. De acordo com Las Casas,

o marketing online é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços online, entre outras atividades (LAS CASAS, 2008, p. 335).

Desta forma, todas as atividades online ou eletrônicas que buscam a troca de informações entre produtor e consumidor ou agregar valor a um produto ou serviço, são chamadas de marketing online. Las Casas (2008) caracteriza a digitalização como a conversão de textos, dados, som e imagem que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um local para outro. Já a conectividade é caracterizada pela construção de redes e a conexão de pessoas e empresas em diversas partes do mundo.

Para Perez e Barbosa (2008), a internet é capaz de permitir a diversidade e a criatividade, além de aproximar as pessoas das mais variadas formas. Para isso, as empresas precisam mudar a sua forma de gestão, com o intuito de entender o mundo digital e aprender a falar com os seus clientes. Os autores afirmam ainda que:

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor, que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com as empresas e com outros usuários. Ele tem informações do

mercado. Muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono. Os mercados estão dialogando; é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão, provavelmente, as vencedoras (PEREZ & BARBOSA, 2008, p. 389).

A web pode atuar sozinha ou como um complemento às demais mídias, como a televisão, o rádio, o jornal, assim como outros meios de publicidade, a fim de tornar um produto ou serviço conhecidos. Desta forma, a web é interativa, pessoal, informativa, instantânea, mensurável, flexível, interconectada e econômica. Isso porque, conecta instantaneamente as pessoas de qualquer parte do mundo, por um baixo custo. Além disso, possui inúmeras possibilidades para atrair o público desejado, sendo desta forma uma boa ferramenta de marketing para as empresas.

O crescimento de empresas e da concorrência mercadológica, fez aumentar a necessidade destas se destacarem em relação às demais. A busca por uma posição consolidada no mercado faz necessário que a comunicação empresarial seja cada vez mais focada nos objetivos e necessidades do setor. Por isso, a comunicação empresarial está cada vez mais aliada às novas tecnologias e informação e comunicação.

O fenômeno do acesso contemporâneo pode ser relacionado a combinação de três elementos fundamentais: primeiramente, a própria rede mundial de computadores e sua difusão em larga escala; segundo, a manipulação dos contratos de leitura, bem como a formalização de novos contratos de comunicação, que do acesso ao imaginário do consumidor; e terceiro, à mundialização dos objetos, que de acordo com Semprini (2001), perdem suas fronteiras e se tornam mundializados.

A acessibilidade da Internet caracteriza-se pela flexibilidade da informação e interação relativa ao respectivo suporte de apresentação. Essa flexibilidade deve permitir a sua utilização por pessoas com necessidades especiais, bem como a utilização em diferentes ambientes e situações, e através de vários equipamentos ou navegadores. Entretanto, anterior ao acesso, é o que Véron (2004) denomina contrato de leitura.

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos

de liberdade. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêm possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

Estas reflexões foram pensadas num contexto teórico, cujas preocupações se voltam para a problemática das interações entre mídia e seus receptores, na ambiência que se definiria como o da sociedade midiática. São formulações que examinam vínculos entre produtores e receptores de mensagens, levando em conta o trabalho central do campo das mídias em face de dois aspectos: 1) De um lado, às suas relações com os demais campos sociais, que se caracterizavam pela produção discursiva sobre os mesmos, com o efeito de construção de agendas e a visibilidade da tematização de assuntos que somente poderiam vir ao público pela natureza da atividade mediadora discursiva das mídias; 2) De outro lado, as suas relações com os receptores, explicadas de modo linear pelas perspectivas teóricas de fundo funcionalista (FAUSTO NETO, 2010).

O pensamento de Verón e Charaudeau em relação às instâncias de produção e recepção se assemelha, principalmente, quanto a inclusão do sujeito no processo discursivo. A sociedade é composta por diversas falas, cada uma com características específicas, onde perpassam várias mídias. O discurso criado por esses atos de linguagem é articulado por diferentes indivíduos. No entanto, a especificidade de Charaudeau é a seguinte: a troca linguajeira, realizada entre eles, depende de um contrato de comunicação, que regula tal prática. Essa relação contratual, que organiza o discurso, é feita pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia, e um receptor da informação, o público.

A situação da comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, na qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constituem seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas

pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos por justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2004, p.67).

Deste modo, a singularidade dos contratos de leitura é evidente com o uso do suporte midiático do marketing da perfumaria, observando também o elemento massivo que a grande oferta proporciona ao lançar um produto para a venda. Assim, este consumo se justifica na busca por afirmação de identidades, de modo a formar vínculos de fidelidade entre emissor e receptor (FAUSTO NETO, 2010, p.4). Neste reconhecimento de fala, evidencia-se o real processo de acessibilidade, uma vez que a identidade é essencial a toda prática comunicacional (FAUSTO NETO, 2010, p. 7). Para Semprini (2001), pode-se conceber a mundialização como um imenso sistema de significação, como um mecanismo onde o coração e o que está em jogo não são somente de ordem econômica, mas essencialmente e fundamentalmente um tipo semiótico.

A partir desses argumentos, observa-se uma nova clientela do luxo, abastada, e cada vez mais pertencente à classe média, mais sensível ao preço. Ainda que tenha uma renda menos elástica que a dos mais ricos, a classe média está se tornando uma importante consumidora do luxo – mesmo pagando em suaves prestações. Essa clientela pode ainda ser denominada como a Geração do Consumo, do “Eu Mereço”, que associa o luxo ao prazer, e à compensação pelas excessivas jornadas de trabalho, propostas pela rotina capitalista. Lipovetsky e Roux (2005) questionam: Por que não aproveitar o que há de melhor nesta terra? Por que se privar? Em nome do quê? As novas exigências democráticas do mercado do luxo não se enraízam no jogo do afrontamento simbólico de classe, e tampouco resultam de uma pretensa escala de inveja, das frustrações e insatisfações que se apossam dos indivíduos a medida que a prosperidade aumenta, e que as distâncias sociais diminuem. Tornar o inacessível acessível é um dos desafios que o mercado do luxo enfrenta, obviamente, sem deixar de lado o prestígio e a marca do produto.

A acessibilidade do luxo pode ser dividida em três estágios: o luxo inacessível, que representa a perfeição, a maior exclusividade no valor agregado, com barreiras de entrada quase que intransponíveis; o luxo

intermediário, que está “perto” da perfeição, apresentando valores altos e seletivos, mas a raridade dos produtos já não é tão elevada, pois os preços são mais acessíveis e a comunicação é seletiva.

3 Pesquisa Descritiva

Este trabalho tem uma proposta decritivo-exploratória de estudo de campo, com a finalidade de descrever o funcionamento e a dinâmica do mercado on-line na área da perfumaria. Foi feito um estudo de sites de venda on-line, com o intuito de realizar um relato comparativo sobre os modos de funcionamento destes artigos de luxo, na realização da venda on-line, descrevendo as rotinas, os acessos, as estratégias de visibilidade e realizando ainda uma comparação com a venda em loja física. Para realizar a pesquisa, utiliza-se da técnica de pesquisa bibliográfica para revisão de literatura e a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977, p.19), sendo “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto” para identificar um comparativo sobre níveis de venda entre os sites em si, bem como níveis correlacionais com suas respectivas lojas físicas.

Segundo Gil (2002), esta pesquisa, tendo em vista seus objetivos, é classificada como pesquisa descritiva, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática, que também busca descobrir a existência de associações variáveis entre modos de consumo do luxo, através das marcas. É também uma pesquisa explicativa, pois tem também a preocupação em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado.

Quanto aos procedimentos técnicos, pode ser classificada como pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), de modo que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Também se vale do levantamento, pois realiza uma interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas

acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

4 Sites Analisados

4.1 Sepha

www.sepha.com.br



Fig. 1

A marca Sépha foi inaugurada em 2000 e hoje disponibiliza 6 lojas para comprar produtos de beleza importando. A loja on-line atende em todo território brasileiro e foi inaugurada em 2006. Tem uma enorme variedade de produtos da mais alta qualidade e todos com garantia de procedência, disponíveis para compra pela internet. Na loja on-line, pode-se encontrar *perfumes importados masculinos, femininos e unissex*, além de maquiagem importada como batom, gloss, base, blush, sombra, esmaltes, na linha de tratamento há esfoliantes, anti-celulite, anti-estrias, clareadores, revitalizantes. O objetivo deste site é levar até o receptor as últimas tendências do mundo em produtos de beleza. Neste sentido, a loja se (auto)conceitua como um espaço de acesso ao mundo dos perfumes e cosméticos importados. Os produtos são apresentados por departamentos e categorias, em áreas fragmentadas, como a dos perfumes por família olfativa, perfumes clássicos, perfumes preferidos pelos clientes, lista de perfumes por preço, departamento somente de ofertas, departamento somente de kits e presentes. Dispõe das marcas mundiais como Dior, Lancôme, Clarins, Biotherm, Dolce

& Gabbana, Carolina Herrera, Ralph Lauren, Hugo Boss, Calvin Klein, Cacharel, Givenchy, Kenzo, La Prairie, Shiseido e mais de cem outras marcas. A estas vantagens, são agregadas promoções especiais de desconto, brindes, sorteios, concursos culturais e disponíveis para todo o Brasil.

Considerações Sobre o Site

O site é dividido nas seções de: perfumaria, maquiagem, tratamento, corpo&banho, cabelos, solares e homens. Já na abertura do site, pode-se notar que sua organização é voltada, em grande parte para o público feminino, de modo que a única seção destinada para homens fica separada das demais. Observa-se também, já na página inicial, itens organizacionais e sistemáticos, como “telefones”, “busca” e “busca por marcas”, “lançamentos”, “ofertas”, as marcas mais trabalhadas, e o item “sacola”, que se refere ao que o interagente está adicionando como item de compra. Outra observação importante diz respeito ao apelo estético do site, que traz também na página inicial uma seção de propagandas de perfumes (anúncios) alternadas, bem como logo abaixo, os perfumes que são lançamentos, das diversas grifes com que a loja trabalha. Sobre interação e acessibilidade propriamente dita, podemos observar que a loja dispõe de um cadastro virtual para a realização de compras, outro cadastro para o recebimento de newsletter, bem como um menu ao final da página, contendo informações sobre a loja (história, eventos), contato via e-mail, formas de pagamento e orientações sobre como comprar, bem como uma seção denominada SEPHA MAIS, que dispõe dos perfis da loja nas redes sociais, como Blog, YouTube, Twitter e Facebook. Outro aspecto interessante que foi avaliado no site se refere à valorização dos depoimentos de clientes, na seção intitulada “Veja Depoimentos”, que compraram determinado produto, em que avaliam, dentre outros itens, qualidade do produto, o atendimento, prazos de entrega, formas de pagamento, confiabilidade e idoneidade. Este procedimento permite ao cliente que pela primeira vez acessa o site, ter uma referência sobre o processo de compra na loja. Um ponto crítico que pode ser considerado é a falta de interação on-line, de modo que a loja poderia disponibilizar um chat de atendimento ao cliente, pois os únicos modos de contatar a loja são os telefones e o e-mail.

4.2 Free Itália Perfumes

www.freeitalia.com.br



Fig. 2

A Free Itália Perfumes, já há 15 anos no mercado de perfumaria importada, é uma das perfumarias mais antigas de Curitiba. As lojas físicas se encontram em pontos estratégicos da cidade, muito perto do centro e em Shoppings de grande circulação, sendo assim com toda a *comodidade e conforto*. De acordo com o site da empresa, seu objetivo é “servir aos clientes, como melhor lhe convier em casa, 24 horas pelo site em qualquer lugar do país!”. Ainda mantendo as lojas físicas, a loja segue com o objetivo de trazer em primeira mão lançamentos mundiais das marcas exclusivas e com preços adequados ao mercado, além de ter um atendimento personalizado e dinâmico.

Considerações Sobre o Site

A loja on-line traz na primeira página, já no cabeçalho, os itens: “perfumes”, “maquiagens”, “tratamentos”, “solares”, “kits”, “corpo&bano”, “cabelos”, “lançamentos” e “ofertas”. Assim como a anterior, também dispõe no layout as propagandas dos perfumes que vende, bem como as logos das marcas que trabalha, e também um lista dos itens que são lançamentos em perfumes, maquiagens e tratamentos. Tem também os itens “busca” e “busca por marca”, bem como um item intitulado “presentes”, em que o interagente deve selecionar o preço entre R\$ 50,00 e R\$200,00, de maneira que ao selecionar, abre-se uma sub-página contendo produtos de uma determinada faixa de preço. Ao fim

da primeira página, observa-se um menu de “busca rápida”, bem como informações sobre os últimos lançamentos e ofertas. Ainda na parte inferior, o site dispõe das formas de pagamento, informações sobre a Free Itália, sobre segurança e privacidade, formas de pagamento e os selos de reconhecimento em compra on-line bem como sobre a blindagem do site em relação à proteção de dados dos clientes que compram. Sobre o processo de interação propriamente dito, observa-se que o site dispõe de um sistema “fale conosco” por e-mail, bem como Blog, Twitter, Facebook e Orkut. Destaca-se no site o item “Ganhadores de promoção”, que demonstra um certo nível de interação com o cliente, através da realização periódica de promoções on-line, o que pode ser identificado como estratégia de marketing, mas ao mesmo tempo sugere um certo nível de comunicação nesta valorização do cliente. Como na análise anterior, identificou-se a ausência de chat de atendimento on-line ao cliente, para esclarecer dúvidas, e no sentido de preocupação em promover uma maior interferência no momento da compra.

4.3 Sacks

www.sacks.com.br

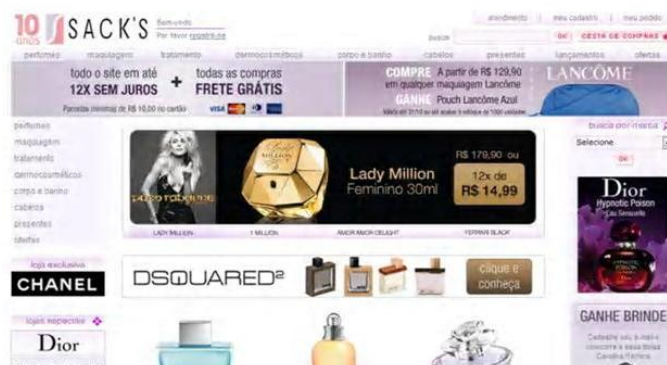


Fig. 3

A Sack's é a maior perfumaria da América Latina. Há mais de 25 anos no mercado de perfumes e cosméticos, é uma das lojas mais respeitadas e conceituadas neste ramo. Na internet, a história da Sack's

iniciou em dia 20 de outubro 2000, quando seus fundadores lançaram a primeira versão do site. São mais de 10.000 itens em estoque (perfumes, maquiagem, corpo, banho, tratamento, autobronzeador, barba, bronzeador, desodorante, loção corporal, protetor solar, sabonete, blush, brilho, batom, lápis, sombra, máscara de cílios, corretivo, esmalte, firmador, xampu, condicionador, máscara, hidratante, curvador, anti-rugas, restaurador, emagrecedor, revitalizante, anti-fadiga, anti-estrias, anti-manchas, base, pó compacto, pó bronzeador, pó solto, iluminador, spray capilar, talco, estojo, kits, entre outros). Os produtos oferecidos aos clientes são da mais alta qualidade, todos garantidos oficialmente pelas empresas distribuidoras das marcas no Brasil, entre elas: Yves Saint Laurent, Prestige, L'Oréal, Bourjois, Sisley, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Christian Dior e Givenchy. Todos os produtos são cuidadosamente embalados e protegidos antes de deixar o nosso Centro de Distribuição. O compromisso da Sack's é a excelência na prestação de serviços e a entrega rápida e garantida dos produtos. A Sack's oferece informações, atrativos, lançamentos e promoções visando sempre a sua satisfação.

Considerações Sobre o Site

No cabeçalho do site, pode-se observar inicialmente o pedido de registro para compras, bem como os itens “atendimento”, “meu cadastro”, “meu pedido”, “busca” e “cesta de compras”. O menu superior contém os itens: “perfumes”, “maquiagem”, “tratamento”, “desmocosméticos”, “corpo&banho”, “cabelos”, “presentes”, “lançamentos” e “ofertas”. No site, observa-se o destaque para as condições e formas de pagamento, bem como as propagandas sobre os lançamentos em perfumes e produtos cosméticos. No menu lateral, assim como as lojas anteriores, podemos observar um destaque para as marcas vendidas pelo site, chamando atenção o ícone especial para a marca CHANEL, de modo que a SACKS é a única loja no Brasil com autorização para a venda de maquiagens da marca. Percebe-se também, que ao centro da página, há um destaque para os produtos que são lançamento e também os mais vendidos no site. Há na lateral um menu intitulado “Mais vendidos”, com a lista dos perfumes mais vendidos pelo site até aquele momento. Na parte inferior da página principal, podemos observar um aparte institucional, que

traz informações sobre história da loja, dúvidas, políticas de privacidade, segurança e formas de pagamento. Há também um destaque para os selos de qualidade e de certificação de segurança recebidos pelo site, bem como um menu intitulado “serviços”, que contém informações sobre “mapa do site”, “história de perfumaria”, “parceiros”, “nossas marcas”, “lançamentos”, “mais vendidos”, “perfume ideal”, “perfumes em oferta”, “oportunidades imperdíveis” e “saldão de oferta”.

Especificamente sobre acessibilidade e interatividade, observa-se que o site deixa a desejar, pois não há informações acessíveis sobre telefones de contato, e-mail para contato, e muito menos chat on-line para dúvidas e esclarecimentos. Observa-se também a falta de informação sobre a participação da loja em redes sociais, visto que não há nenhum indício na primeira página sobre Orkut, Facebook, Twitter ou blog.

Conclusão

A mesma variabilidade de combinações que se tem nos intercâmbios linguageiros (CHARAUDEAU, 2006) construídos pelos sujeitos, no compartilhamento de temas situacionais e lingüísticos, identifica-se na deflagração de sentidos e percepções signeadas, proporcionadas pelo uso dos perfumes, o que permite a este produto de luxo uma posição de elemento fundamental no processo de auto-afirmação das identidades individuais. É importante entender que o perfume, por exemplo, é um elemento que propõe ao indivíduo a apropriação de várias leituras e significações, para com ele mesmo, bem como em relação aos diferentes sujeitos. Além disso, através do uso de um perfume, o indivíduo passa a experimentar um sentimento de pertencimento a um determinado grupo social, a partir das representações que a marca escolhida constrói no imaginário social. Este ponto é uma condição balizadora no processo de consumo do luxo, especialmente referindo-se ao mercado da perfumaria.

A partir do advento da internet e das novas formas de sociabilidade, a web aparece como um canal de venda ainda em expansão. Em virtude disso, as empresas ainda estão tentando se adaptar a este novo modelo de comercializar seus produtos. Da mesma forma, os consumidores estão perdendo o hábito de deslocarem-se de suas casas para comprar o

que necessitam, pois encontram na internet praticamente todos os produtos que consomem.

Em virtude disso, as vendas de produtos de luxo, especialmente os ligados à perfumaria e aos cosméticos, crescem exponencialmente na web. Esta situação pode ser analisada especialmente a partir da concepção da perda das fronteiras dos objetos, proposta por Sempriani, de forma que tal ponto deve ser avaliado a partir de uma ligação com a ótica interacional, dados os conceitos da web 2.0.

O comércio de produtos de luxo na web apropria-se de uma das principais características da web: a anulação dos limites geográficos. Desta forma, empresas virtuais podem vender produtos importados, independentemente da territorialidade física do consumidor. Além disso, acabam os problemas com estoques de produtos, de forma que nas lojas virtuais o número de produtos disponíveis pode ser indeterminado. Retomamos neste caso, a importância do conceito da “cauda longa”.

Conforme citamos até então, algumas características exclusivas do comércio online estão sendo bem exploradas pelas lojas virtuais. Por outro lado, algumas das particularidades da web acabam sendo deixadas de lado neste processo, como por exemplo, a instantaneidade e a consequente troca de informações em tempo real. Foi possível observar que as lojas virtuais analisadas, não possuem um canal de relacionamento com os clientes em tempo real. Portanto, é importante destacar que além de utilizar a web como mais um canal de vendas, as empresas precisam investir na manutenção deste suporte. Isso porque, com a facilidade e grande disponibilidade de produtos ao seu alcance, o consumidor espera ter todas as suas dúvidas sanadas até finalizar o processo da compra.

Este fato deveria promover uma reflexão sobre os níveis de interação e acessibilidade, de maneira a otimizar os canais de comunicação destas lojas para com o cliente. Portanto, o comércio online de produtos de luxo ainda está em evolução, de forma que precisa diferenciar-se cada vez mais para conseguir atender seu público-alvo cada vez mais exigente.

Bibliografia

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... estratégias de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. São Paulo: Campus, 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edição 70, 1977.
- CAMILO, Eduardo. *Ensaio de Comunicação Estratégica*. LabCom Books, 2010.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, Kathia. *A produção do luxo na mídia*. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio (org.). *(Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura Uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada*. Publicação no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo – RS, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2008.
- LÉVY, Pierre; tradução de Irineu da Costa. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, RJ : Ed. 34, 1993.
- _____. *A conexão planetária. O mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo, Ed. 34, 2001.

- LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). *Hiperpublicidade v. 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.
- SEMPRINI, Andrea. *Objets sans frontières*. Protée, vol. 29, nº 1, 2001, p. 9-16.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

Sites Consultados

<http://www.sepha.com.br/portal/sobre-a-sepha.php>.
Acesso em 20 de agosto de 2011.

www.freeitalia.com.br/pagTexto/sobre-a-free-italia.
Acesso em 20 de agosto de 2011.

<http://www.sacks.com.br/site/info.asp>.
Acesso em 20 de agosto de 2011.