

**Como marcas de luxo se comportam
nos meios digitais**

Patrícia Sofia Barbosa Ferreira

**Relatório de Estágio de Mestrado
em Novos Media e Práticas Web**

Abril, 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Francisco Rui Cádima.

**COMO MARCAS DE LUXO SE
COMPORTAM NOS MEIOS DIGITAIS**

Relatório de estágio

HOW LUXURY BRANDS USE DIGITAL MEDIA

Internship report

Patrícia Sofia Barbosa Ferreira

RESUMO

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular, através do programa Erasmus+, do curso de mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio decorreu na Canales, uma agência de Serviços, Marketing e Comunicação, em Valência, Espanha. Este trabalho tem o objetivo de aprofundar e compreender a presença online das marcas de luxo, tema abordado no estágio. Assim, será analisado como estas marcas devem comportar-se nos meios digitais, sem perder a essência, magia e valores que as caracteriza. Serão respondidas as seguintes questões: Será possível as marcas de luxo comunicarem através da Internet? Como é que se têm de comportar, sem perderem a magia e a exclusividade? Será assim tão importante ter presença digital, atualmente?

Palavras-chave: Luxo, Marketing Digital, Internet, Comunicação, Redes Sociais

ABSTRACT

This report was prepared during the internship, through the Erasmus + program, of the Master's degree course in New Media and Web Practices, from the Faculty of Social and Human Sciences, New University of Lisbon. The internship took place at Canales, a Services, Marketing and Communications agency in Valencia, Spain. This work has the objective of deepening and understanding the online presence of luxury brands, a theme addressed in the internship. In this way, how these brands should behave in digital media, without losing the essence, magic and values that characterize them, will be analysed. The following questions will be answered: Is it possible for luxury brands to communicate via the internet? How should they behave, without losing their magic and exclusiveness? Is it so important to have a digital presence today?

Keywords: Luxury, Digital Marketing, Internet, Communication, Social Media

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	6
 CAPÍTULO I: APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO	8
1. A instituição de acolhimento	8
2. Plano de atividades	9
3. A experiência de estágio	10
 CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA	12
1. Definição de Luxo	131
2. Origem (e evolução) do Luxo	13
3. Democratização do luxo	14
4. A Internet e as marcas de luxo	15
5. Desafios das marcas de luxo na internet	16
6. Vantagens da presença online das marcas de luxo.....	17
7. Desvantagens da presença online das marcas de luxo	19
8. Importância do Digital para as Marcas de Luxo	19
9. Comunicar o luxo na internet.....	20
10. Caso de sucesso: Farfetch	21
11. Caso de sucesso: Burberry	23
 CAPÍTULO III: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
Estratégia digital da marca de luxo estudada	26
 CONCLUSÃO.....	28

BIBLIOGRAFIA	30
WEBGRAFIA	31
ANEXOS.....	33
Anexo I: Entrevista	33
Anexo II: Entrevista	35
Anexo III: Organograma Canales	38
Anexo IV: Parte do Benchmark de agências.....	39
Anexo V: Parte da análise do Benchmark	40
Anexo VI: Alguns trabalhos de Design Gráfico	41
Anexo VII: Algumas infografias realizadas	42
Anexo VIII: Estratégia Digital da Marca de Luxo estudada	44

INTRODUÇÃO

“O Marketing de bens de luxo é um paradoxo. Os Marketeers querem um certo nível de difusão para a sua marca, a fim de alcançar o sucesso no mercado; No entanto, se a marca é demasiado difundida, perde o seu caráter de luxo.” (Dubois e Paternault, 1995: 1). Deste modo, o luxo baseia-se no “princípio da raridade” (Riley, 2003: 97): as marcas têm de manter um equilíbrio entre a exposição e a consciência da marca, controlando as vendas, uma vez que se demasiadas pessoas a possuírem, o sonho e a essência da marca desaparece (Riley, 2003: 97).

Com o aparecimento da Internet este paradoxo tornou-se ainda mais evidente. A Internet e o Luxo são muito diferentes e completamente opostos. A Internet comunica para as massas, gosta da proximidade e da colaboração e não há controlo. O Luxo, pelo contrário, prima pelos nichos, exclusividade, seletividade, raridade, distância, controlo e inacessibilidade.

Então, será possível as marcas de luxo comunicarem através da Internet? Como é que se têm de comportar, sem perderem a magia e a exclusividade? Será assim tão importante ter presença digital, atualmente?

Estas perguntas serão respondidas ao longo deste relatório.

Este relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do curso de Mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa. Estágio este que foi realizado na agência Canales, em Valência, através do programa Erasmus+, na qual trabalhei com uma marca de luxo que me suscitou alguma curiosidade para o tema que irei desenvolver.

O presente relatório está dividido em três capítulos: o primeiro faz uma apresentação do estágio (assim como, da instituição de acolhimento, do plano de atividades que realizei, da experiência do estágio e a identificação de uma questão que será desenvolvida ao longo do relatório); de seguida, no segundo é feito o enquadramento teórico do tema, revendo alguma literatura sobre o luxo e o digital e mostrando a importância dos meios digitais para as marcas de luxo, os prós e os contras da presença digital, assim como a identificação de dois casos de sucesso; no

terceiro faço a discussão dos resultados, no qual explico a que conclusões cheguei, confrontando a minha experiência prática com as minhas reflexões a partir da base teórica e da literatura de referência. Por fim, na conclusão respondo às questões de partida, identifico perspectivas de trabalhos futuros e resumo alguns pontos importantes do relatório.

CAPÍTULO I: APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO

No dia 1 de setembro de 2016 iniciei o estágio curricular na agência espanhola de Marketing e Comunicação denominada *Canales*, em regime *full-time*. O estágio decorreu num período de quatro meses, tendo terminado no dia 23 de dezembro de 2016, perfazendo assim um total de 912 horas. Este estágio foi realizado através do programa Erasmus+ e integra-se no curso de Mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Neste capítulo irei apresentar a instituição de acolhimento, as tarefas que realizei, assim como a experiência deste estágio.

1. A instituição de acolhimento

A *Canales* (também conhecida como *Play Canales* ou *Canales Corporativos*), localizada em Valência (Espanha), nasceu em 2008 como uma agência de Serviços, Marketing e Comunicação. É constituída por 13 colaboradores (anexo III), distribuídos por três departamentos: Produção (Programação, Design, Conteúdos, Marketing, Analítica), Administração e Direção. Sendo que cada departamento tem um responsável para os respetivos projetos. Porém, têm uma equipa externa no que se refere às traduções, produção de vídeos, posicionamento e desenvolvimento tecnológico.

A *Canales* centra-se, maioritariamente, no mercado regional, ou seja, em clientes presentes na Comunidade Valenciana, apesar de terem uma especialização em tecnologia e videojogos a nível nacional. Conta com clientes como Grefusa, Dreamhack, IVI, Berklee, Druni, Disfrazzes, ESAT, Royo Group, Clínica Láser Bélgica, Manusa, Melones Líder Villaconejos, entre outros. Alguns deles bem conhecidos na Espanha, como é o caso da Grefusa e Berklee, grandes clientes da agência.

Tem como missão a de ajudar as marcas a atingir os objetivos estabelecidos, de modo a comunicarem melhor com os respetivos clientes, usando ferramentas de marketing e comunicação. Enquanto a estratégia de posicionamento centra-se em usar ferramentas pioneiras para se dar a conhecer e para captar novos clientes, com o objetivo de venderem os serviços. Além disso, deseja estar sempre a par da última

tendência no que diz respeito aos seus serviços, de modo a nunca se tornarem obsoletos. As agências Engloba, Incenta, Publips e Havas Media são consideradas a concorrência mais forte da *Canales*.

2. Plano de atividades

No início, antes de começar o estágio, o plano de atividades era muito vago: apenas me tinha sido dito que iria realizar tarefas de Community Manager, SEM, Social Media Advertising, Retargeting e SEO. Nos primeiros dias de estágio comecei por ler e analisar documentos (KPI's, Propostas de estratégia) de casos anteriores dos clientes da agência, de modo a perceber como funcionava a *Canales*.

Logo a seguir, a minha primeira tarefa foi analisar as publicações nos perfis da rede social Facebook da IVI de Portugal e da IVI do Brasil, uma empresa de reprodução assistida, de modo a perceber que tipos de publicações têm mais *engagement* nos respetivos países, ou seja, quais os posts que têm um maior número de interações. Assim sendo, realizei uma coletânea dos *posts* que melhor funcionaram para que se pudessem adaptar e aplicar na mesma empresa de Espanha, Itália e de Alemanha, os quais pertencem à lista de clientes da *Canales*.

Outra tarefa que realizei, e que durou grande parte do período de estágio, foi um *Benchmark* de agências de Marketing Digital e Comunicação (anexo IV). Analisei alguns *websites* de agências nacionais e internacionais para que, posteriormente, a *Canales* percebesse o que existe de novo no mercado e os serviços oferecidos pelas agências para que os possa adaptar futuramente. Assim sendo, dividi a análise pelo tipo de serviços, especialização, estratégia de captação, cultura, diferenciação, equipa, tipo de web, nível gráfico, clientes, slogan e os pontos positivos e negativos de cada agência. Sendo que a análise (anexo V) foi realizada a agências localizadas em Valência, Espanha, Portugal, Londres, Paris, Nova Iorque, Estocolmo e Brasil.

Ao longo do meu estágio fui fazendo pequenas tarefas, como traduções do castelhano para o português, publicar artigos no Wordpress, no Facebook e no Google+, analisar e realizar relatórios no MailChimp de *newsletters* enviadas para os subscritores dos clientes e edição de fotografias.

Mais para o final do estágio também elaborei alguns trabalhos de Design Gráfico. Comecei por realizar tarefas de *design* de imagens e ilustrações (anexo VI) para publicar nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram dos clientes da Canales. E, posteriormente, deram-me a tarefa de pensar em temas, pesquisar, estruturar e realizar o *design* de infografias (anexo VII) para os clientes Melones Líder Villaconejos, Manusa, Royo Group e Clínica Laser Bélgica. Esta última tarefa mais elaborada e com mais responsabilidade.

Concluindo, estive sempre presente no departamento de Produção e realizava trabalhos de áreas diferentes, tanto de *Design* como de Conteúdos, concentrando-me mais no Marketing Digital.

3. A experiência de estágio

Aprender mais sobre a área de Marketing Digital foi o principal objetivo que me fez querer realizar o estágio. É um tema que sempre me fascinou, porém nunca tive a oportunidade de o estudar anteriormente. Além disso, também tive a motivação de aprender Castelhana e lidar com novas pessoas e com uma nova cultura.

Quando fui contactada pela agência apenas me foi dito que iria realizar tarefas relacionadas com Community Manager, SEM, Social Media Advertising, Retargeting e SEO. Acabei por desempenhar mais funções do que as estabelecidas no princípio. Tive contacto ainda com a área do Design, uma área que também gosto.

Antes de começar o estágio deram-me a escolher entre 5 ou 8 horas por dia. Acabei por escolher 8 horas, pois pensei que 5 horas seria pouco para aprender alguma coisa. No entanto, as 8 horas por dia acabaram por se revelar demasiadas horas, pois existiram dias em que chegava ao final do dia sem terem tarefas para mim. Apesar disso, nesses momentos fui autodidata, uma vez que procurava aprender um pouco mais da área de Marketing Digital. O meu horário de trabalho era das 9h às 18h e tive sempre de levar o meu próprio computador portátil para trabalhar.

Para ser sincera, no início, o estágio estava a ser um pouco complicado. A língua foi o principal obstáculo, além de que as tarefas não eram bem o que eu esperava.

Apesar disso, sinto que posteriormente me adaptei bem à nova realidade e acabei por aprender bastante.

Apesar de todos estes obstáculos, sinto que este estágio me fez crescer e enriqueceu-me muito, tanto a nível profissional como pessoal. Além de ter entendido o método de trabalho de uma agência de Comunicação e Marketing Digital, aprendi bastante sobre a área de Design e Marketing.

CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

1. Definição de Luxo

A definição do conceito de Luxo nunca foi consensual entre os diversos autores. Depende de vários fatores, especialmente da perspectiva do utilizador (Klaus, 2012: 9). Para Pamela Danziger (2005: 17) e Klaus Heine (2012: 9), a definição de luxo depende a quem se pergunta. É uma definição relativa, uma vez que, por exemplo, um determinado carro pode ser de luxo para um estudante, no entanto ser um carro comum para uma pessoa de classe alta (Klaus, 2012: 9). Chevalier e Mazzalovo (2012: 1) comparam o conceito de luxo à noção de beleza, que é relativa de pessoa para pessoa e varia consoante a época em que se vive.

Além disso, luxo é um conceito que está em constante mudança, ou seja, altera com o tempo, por isso é necessário que este esteja sujeito a um processo constante de revisão e aperfeiçoamento (Klaus, 2012: 45-46).

O luxo é relativo devido a vários fatores e perspetivas. Klaus Heine (2012: 42) enumera cinco: a relatividade regional, na qual dependendo do local onde se encontra, um bem pode estar amplamente disponível e ser barato, como ser muito escasso e adquirir o status de luxo (ex: dia de sol na praia); a temporal que se baseia na perceção de luxo ao longo do tempo e nas mudanças de disponibilidade e desejabilidade; a económica que depende do acesso das pessoas aos recursos; a cultural, na qual um recurso pode ser luxuoso numa cultura e noutra não; e, por fim, a relatividade situacional que depende das circunstâncias atuais das pessoas.

Apesar de todas estas condicionantes, há autores que se propõem a definir o termo luxo. Em seguida, apresento algumas delas:

- “Luxo é tudo o que é desejável e mais do que necessário e comum. No entanto, depende da perspetiva regional, temporal, económica, cultural e situacional.” (Klaus, 2012: 42)
- “Algo extraordinário e superlativo que transcenda a sua vida quotidiana, de resposta a necessidades básicas, e lhe traga [ao Homem] prazer, beleza, conforto e refinamento.” (Seabra-Mendes, 2017)

- “O conceito da total excelência. Produtos e serviços que alcançam o patamar máximo do extraordinário. O destaque, o não necessário. A compra do desejo. Do prazer.” (Ferreirinha, 2017)
- “O luxo está relacionado ao prazer e indulgência dos sentidos através de objetos ou experiências que são mais ostensivos do que o necessário. Pode ser expresso através de objetos que são raros, originais, caros e de melhor qualidade ou através de serviços que são refinados, excepcionais e oferecem o melhor em conforto.” (Okonkwo, 2010: 13)
- “O luxo é uma necessidade que começa onde termina a necessidade. Não é o oposto da pobreza, mas o da vulgaridade.” (Coco Chanel)
- “A noção de luxo está ligada à venda de sonhos.” (Kapferer, 2015: 34)

Já o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001: 2312) define luxo da seguinte forma: “1. Uso e ostentação de bens caros e, de modo geral, supérfluos. 2. Aquilo que é considerado desnecessário e dispendioso, mas que dá prazer ou conforto; gosto caro e supérfluo. **De luxo**, que se caracteriza pela superior qualidade, pelo elevado preço, pelo requinte de apresentação ou de confecção, pela sumptuosidade dos acessórios. 3. Abundância, exuberância, profusão.”

Em suma, o luxo existe para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas. Está associado ao sonho. Bens dispensáveis e caros, porém satisfazem uma pessoa, através do prazer, conforto e beleza.

2. Origem (e evolução) do Luxo

A palavra luxo tem a sua origem no latim “luxus” que significa “crescer torto, excesso”. Originalmente, este termo tinha uma conotação negativa, ao referir-se a uma aberração (Chevalier e Mazzalovo, 2012: 3).

“Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos A.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres.” (Allérès, 2000) Foi nesta altura que se começou a dedicar bens de alto valor aos mortos, e também era uma forma de mostrar a autoridade dos reis. Deste modo, o luxo tornou-se um “elo entre os vivos e os mortos” e “o traço distintivo [...] entre os ricos e pobres” (Allérès, 2000)

Kapferer e Bastien (2009: 7) dão o exemplo do Egito Antigo, no qual existiu “grande pompa e esplendor durante a vida (a invenção de produtos exclusivos, tais como perfumes, que foram reservados para os deuses, o Faraó, o Sumo Sacerdote) e uma abordagem altamente ritualista para a vida após a morte [...] (o embalsamamento de múmias, construção das pirâmides ou escavação de túmulos)”.

Até ao século XIX o luxo era reservado a uma parte muito pequena da população, e este mundo era praticamente isolado do resto da economia. A partir do século XX, pelo contrário, cada vez mais pessoas têm acesso a ele – democratização do luxo. O grande desafio do luxo é “superar a concorrência feroz dos produtos industriais e o marketing sofisticado destes.” (Kapferer e Bastien, 2009: 10-11)

Segundo Uché Okonkwo (2010: 13), a função do luxo nas sociedades passadas era a estratificação social, ou seja, as classes mais altas queriam mostrar a sua superioridade e distanciar-se dos menos privilegiados. “Embora esta estrutura rígida tenha desaparecido parcialmente da sociedade atual, o que não mudou é a profunda necessidade do homem de mostrar a sua distinção, de ser admirado, reconhecido, apreciado e respeitado, diferenciando-se, na maioria dos casos com as suas posses. O desejo inato dos seres humanos de determinar seu lugar na sociedade, continua a ser uma parte do mundo de hoje.” (Okonkwo, 2010: 13).

3. Democratização do luxo

Durante vários anos, como foi referido anteriormente, o luxo era apenas reservado às classes altas. No entanto, na segunda metade do séc. XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – a televisão, em particular –, o mundo do luxo tornou-se acessível a todos e o número de clientes aumentou exponencialmente (Kapferer e Bastien, 2009: 11). A este acontecimento dá-se o nome de democratização do luxo, o qual acarretou vários riscos, como a vulgarização e a banalização do luxo, devido à distribuição em grande escala e à globalização.

Além disso, esta banalização poderia retirar valor às marcas de luxo, uma vez que este mundo vive do “sonho”, das pessoas desejarem determinado produto ou serviço. Deste modo, ao estarem acessíveis a toda a sociedade este “sonho” acabaria

por deixar de existir. Assim sendo, as marcas tiveram de arranjar “armas” de proteção. Além de existir a raridade natural, na qual as matérias-primas são limitadas, como os diamantes, começou também a ser um sinal de raro, a raridade virtual, ou seja, a ideia irreal que as marcas queriam passar às pessoas de que determinado recurso seria limitado (Catry, 2007). “Esta necessidade [de passar a ideia da raridade de teor subjetivo ao consumidor], aliada ao maior espírito concorrencial experimentado pelas marcas de luxo após a massificação do luxo e à necessidade de alcançar os consumidores da classe média, justificam a maior relevância que a Comunicação de Marketing assumiu após a democratização das marcas de luxo.” (Pereira, 2012). As marcas de luxo têm de “ajustar o seu posicionamento através de estratégias inovadoras de criação, comunicação e distribuição.” (Chevalier e Mazzalovo, 2012: 2)

4. A Internet e as marcas de luxo

O mundo do luxo nem sempre foi muito a favor da presença na internet. No entanto, neste momento, “a Internet tornou-se indispensável para o luxo ao reforçar a presença da marca, entrar em novos territórios, envolver os clientes a um nível mais elevado e demonstrar o valor global.” (Okonkwo, 2010: xxiii). Para Uché Okonkwo (2010: xxiii) esta realidade tanto é preocupante como emocionante: “É preocupante porque colocar o luxo, que é baseado na raridade e refinamento, num meio como a Internet, que proporciona o acesso em massa e o apelo em massa, é logicamente paradoxal; E o emocionante vem de aplicar a combinação certa de estratégias, ferramentas e técnicas relevantes que resultará numa poderosa presença online para marcas de luxo e uma experiência melhorada para os clientes.” (Okonkwo, 2010: xxiii)

Foi devido a este paradoxo, supostamente incompatível, que o mercado do luxo, há uns anos atrás, ainda tinha diversos receios no que toca à presença online. Os valores da internet, especialmente desde a web 2.0, – massas, mudança rápida, espaço aberto, transparência, colaboração, horizontalidade, proximidade, sem controlo – e a essência do luxo – nichos, pensamento a longo prazo, relativa inacessibilidade, conservador, distância, controlo – foram sempre bastante opostos (Kapferer, 2015: 172).

Além disso, as marcas de luxo tinham muito receio das lojas online, uma vez que defendiam que não seria possível transportar o luxuoso ambiente e o contacto humano da loja física para o digital. Uché Okonkwo (2010) defende que esta teoria já não é válida. “Felizmente, os aplicativos de negócios modernos tornaram possível desenvolver, adaptar e aplicar estratégias de e-business que permitirão que o luxo cresça na Internet e no mundo digital sem comprometer as suas qualidades inatas.” (Okonkwo, 2010: 16)

“A indústria do luxo, conhecida pela vanguarda, inovação e criatividade (Okonkwo, 2010: 106), tem sido condenada (com razão) por estar atrasada vários anos na adoção da Internet e suas tecnologias interativas e digitais em marketing e estratégias globais de negócios.” (Okonkwo, 2010: 12)

A Internet é um lugar onde se encontram todos os meios de comunicação. Por exemplo, “um site pode incorporar todas as vantagens de comunicação da imprensa, televisão e filmes e, por causa de suas capacidades interativas, pode melhorar a eficiência da comunicação e gerar vendas.” (Chevalier e Mazzalovo, 2012: 230).

Deste modo, “não há dúvida de que a Internet está a revolucionar o comércio e a comunicação. As suas capacidades permitem que as marcas intensifiquem e divulguem a sua presença de forma controlada ou não. O digital abre a possibilidade de interatividade em tempo real, de maior exposição e multiplicação de todas as manifestações de marca [...]. Mais do que nunca, os ecrãs (computadores, televisão, tablets eletrónicos, telemóveis, vídeos) são a chave para o futuro de muitas marcas.” (Chevalier e Mazzalovo, 2012: 233)

5. Desafios das marcas de luxo na internet

Para Carlos Ferreirinha (2017), o grande desafio é ter acesso a novos clientes, educar uma nova geração de consumo, expandir horizontes, chegar a destinos que não se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e aos novos códigos de consumo e, fazer tudo isso, mantendo a essência do luxo da personalização, da customização, do exclusivo, das histórias incríveis, da experiência plena que emociona e encanta.

Por outro lado, Uché Okonkwo (2010: 20-25) menciona alguns desafios que as marcas de luxo têm de enfrentar na adoção de estratégias digitais. “Como traduzir eficazmente a identidade, a personalidade e a imagem da marca no website” é um deles, já que se perde um pouco a atmosfera da loja tradicional no online. Assim sendo, é “necessário uma abordagem equilibrada de aspetos-chave como usabilidade e funcionalidade, conteúdo e relevância, design e estética, bem como a criação de uma luxuosa *webmosphere* (web + atmosfera)”. O mercado de luxo também tem de separar a publicidade das comunicações, uma vez que “a publicidade é unidirecional e a Internet requer comunicações bidirecionais”, e perceber que o mundo digital não é apenas um canal de comunicação, mas também de “branding, serviços ao cliente, venda, análises de consumo, comunidade de clientes, marketing, personalização e desenvolvimento de produtos, para não mencionar gestão de logística, cadeia de fornecimentos e operações”

“O desafio para as empresas de luxo continua a ser como abordar o digital e envolver os clientes de luxo num diálogo forte.” (Uché Okonkwo, 2010: 25). A Internet mudou a “orientação, comportamentos, atitudes e interesses” dos consumidores de luxo (Uché Okonkwo, 2010: 24). “Os consumidores tornaram-se mais exigentes com as marcas e controlam o mundo virtual, não apenas a receber e interpretar mensagens das marcas de luxo, mas também a decidir a sua legitimidade, partilhando-as (ou não) e gerar debates, influenciando outros consumidores rapidamente.” (Uché Okonkwo, 2010: 25). Deste modo, o mundo do luxo tem de se adaptar constantemente aos clientes e à mudança tecnológica.

6. Vantagens da presença online das marcas de luxo

- Constrói a *brand awareness* (consciência de marca) e reforça a identidade (história, cultura, tradição) da marca. Marcas que gozam de uma positiva *brand equity* (valor que os consumidores atribuem) entre os consumidores de luxo são geralmente mais suscetíveis de serem discutidos ou mencionados. (Okonkwo, 2010: 55-56) (Kapferer, 2015: 176).

- Revela as fraquezas dos concorrentes. É responsabilidade de cada marca monitorizar o conteúdo dos sites e acompanhar não apenas o que está sendo dito sobre as marcas, mas também sobre os seus concorrentes (como os consumidores percebem os concorrentes) (Okonkwo, 2010: 56).
- Ajuda a identificar líderes de opinião e influenciadores. Estes influenciadores podem mudar as percepções do seu público em todo o mundo, e são importantes não apenas para serem observados, mas também difundir os verdadeiros valores de uma marca, alimentando-os com informações reais e atualizadas (Okonkwo, 2010: 56-57).
- Ajuda a monitorizar a psicologia do consumidor, a evolução da mentalidade, as mudanças de valores em resposta à evolução da sociedade e avaliar a opinião pública sobre várias questões. Porque as pessoas dizem o que pensam nas redes sociais e blogs e é muito fácil seguir seus processos de pensamento através do acompanhamento dos diálogos e conversas relevantes (Okonkwo, 2010: 57).
- Ajuda a melhorar as relações com os clientes. Utiliza-se a compreensão das necessidades dos clientes para permitir relações mais íntimas (Okonkwo, 2010: 57-58), envolvendo-os com a marca e motivando-os, despertando a vontade de partilharem o próprio conteúdo (Kapferer, 2015: 180-181).
- Melhora o serviço. Ainda é um dos pontos fracos da maioria das marcas de luxo. A internet vem melhorar a satisfação do consumidor e responder a questões básicas, como, onde encontrar um produto, em que loja, etc. (Kapferer, 2015: 179-180).
- Acesso a novos clientes (Ferreirinha, 2017) e também a um público mais jovem ou um cliente com poder de compra mas geograficamente distanciado e com pouco à vontade para se dirigir a uma Boutique da marca (Seabra-Mendes, 2017).

7. Desvantagens da presença online das marcas de luxo

- Moderação e controlo das mensagens públicas dos consumidores sobre as marcas. Devido à natureza transparente do mundo digital e a sua transmissão em tempo real, é necessário ter especial atenção aos comentários negativos que podem prejudicar a imagem de marca (Okonkwo, 2010: 59).
- Verificação da credibilidade dos autores, moderadores e participantes que escreverão sobre a marca. Qualquer pessoa pode iniciar um blog ou uma conta numa rede social (Okonkwo, 2010: 59).
- Inexistência de proteção de dados pessoais e respeito da privacidade dos usuários. Redes sociais e sites possuem todas essas informações e têm a liberdade de usar, transferir, vender e armazená-la (Okonkwo, 2010: 59).
- Qualquer informação da empresa que é não intencional a ser divulgada no domínio público arrisca um ponto de não retorno (Okonkwo, 2010: 60).
- Perda da magia e exclusividade das marcas, devido à exposição e proximidade do cliente. (Seabra-Mendes, 2017)
- Capacidade de seleção de clientes. As lojas de luxo escolhem o quarteirão, a rua e a zona da rua. Na internet estas barreiras simbólicas de acesso estão a desaparecer: qualquer pessoa pode entrar (Kapferer, 2015: 184).
- Perda de controlo de clientes. Os fãs no Facebook não pertencem à marca, mas ao Facebook, cujo modelo de negócio é fazê-los acessíveis aos concorrentes (Kapferer, 2015: 185).

8. Importância do Digital para as Marcas de Luxo

Apesar de todos os desafios e desvantagens da presença online das marcas de luxo, a internet tornou-se muito importante para este mercado. Mónica Seabra-Mendes (2017) defende que o digital “aproxima o luxo de um cliente com poder de compra mas geograficamente distanciado e com pouco à vontade para se dirigir a uma Boutique da marca. Também ajuda a acercar o luxo de um cliente mais jovem.” Já Carlos Ferreirinha (2017) afirma que a presença das marcas de luxo no mundo digital é fulcral “para continuarem sendo relevantes e desejadas”.

Hoje em dia, a maioria das pessoas já faz quase tudo na internet, desde socializar a fazer compras. Já ninguém vive sem a internet, e a classe alta não é exceção. Deste modo, as marcas de luxo precisam de estar lá para não caírem no esquecimento. E, para além de estarem presentes, é necessário comunicarem eficazmente, “uma vez que são pressionadas por um público cada vez mais exigente, atento e selectivo, que procura a satisfação imediata e plena personalização.” (Justino, 2012: 55), além de que existe cada vez mais competitividade no mercado.

9. Comunicar o luxo na internet

O grande perigo a que as marcas de luxo estão sujeitas quando estão presentes no digital é a perda da magia e exclusividade. Quanto mais acessíveis estão, mais esta perda é evidente. Quanto mais se vê ou se ouve falar de um produto ou serviço, deixa de haver o sonho, o interesse, deixa de ser luxo. Para isto não acontecer tem de existir um “equilíbrio entre a presença e ausência. As marcas de luxo precisam estar ausentes – não excessivamente visíveis.” (Kapferer, 2015: 191). Isto não quer dizer que as marcas de luxo não têm de se preocupar com os clientes, pelo contrário, têm de cuidar deles, de os tratar como VIP’s e desenvolver relações diretas. É necessário que haja um serviço personalizado e individualizado, adequado a cada perfil.

Para Carlos Ferreira (2017) uma boa comunicação precisa de uma boa história com qualidade suficiente para ser partilhada, sempre envolvendo o público, e permitindo o diálogo. “Consumidores amam perceber que alguma coisa é somente deles”, por isso é muito importante personalizar conteúdos, como, por exemplo, e-mails.

Uma das regras da comunicação de luxo não é publicitar para vender, mas sim “para construir o sonho e para recriá-lo” (Kapferer, 2015: 78). “Sempre que um ser humano de carne e osso compra um produto de luxo, ele destrói um pouco da equidade, aumenta a visibilidade do produto – e contribui para a sua vulgarização colocando-o no olho do público.” (Bastien e Kapferer, 2009: 68-69). No marketing tradicional esta regra seria impensável, uma vez que o objetivo é vender e ter muita visibilidade.

Outro exemplo de comunicação, oposto ao marketing de massas, é comunicar não só para os públicos-alvo, mas também para os que não são públicos-alvo. Isto porque é essencial que o número de pessoas que reconhecem e estão familiarizadas com uma determinada marca seja maior do que aquelas que possam efetivamente comprá-la (Bastien e Kapferer, 2009: 69-70). “Se alguém olha para outra pessoa e não consegue reconhecer a marca, parte do seu valor é perdido.” (Bastien e Kapferer, 2009: 69-70).

Assim sendo, a marca de luxo “deve utilizar a tecnologia digital para criar magia e despoletar emoções no seu cliente. A magia de uma marca que se vive numa loja física pode ser levada e potenciada no meio digital. Existem marcas que nos fazem sonhar e nos transportam para mundos de encanto. As marcas de luxo, devem, contudo, dar espaço ao seu cliente e não se imporem em todos os momentos da vida. As relações que se constroem com o imaginário do cliente são de longo prazo, não de curto.” (Seabra-Mendes, 2017)

No entanto, “não é apenas uma questão de estar presente na Internet através de um site, ou de desenvolver o site mais bonito ou de fornecer o conteúdo mais rico. Trata-se de criar uma experiência online excecional para cada pessoa que visita e revisita o site. Esta preciosa experiência acabará por se traduzir em vendas e lealdade.” (Okonkwo, 2010: 111).

10. Caso de sucesso: Farfetch

Farfetch é uma plataforma online de moda de luxo fundada em Londres em 2008, pelo empresário português José Neves. É uma das mais completas plataformas de *e-commerce* do universo digital no que diz respeito à moda e ao luxo e uma das *startups* com maior sucesso de sempre.

A ideia da Farfetch surgiu numa feira em Paris, em 2007, quando José Neves analisou as “encomendas e ficou claro que as únicas empresas que cresciam eram aquelas que tinham um site de comércio electrónico (*e-commerce*). Todas as outras estavam em queda.” (Ferreira, 2016). No entanto, José Neves defende que para a maioria das plataformas de *e-commerce* existentes seria impossível venderem artigos

de luxo, isto porque estes produtos precisam de “ter uma distribuição selectiva, têm de ser vendidos ao lado de outras marcas e produtos semelhantes, para uma demografia específica, com respeito por uma certa estética, cuidados que não se encontram no eBay, por exemplo.” (Ferreira, 2016)

Mas, afinal, o que faz a Farfetch? “O que a Farfetch tem feito é pegar num stock que estava disponível numa loja durante oito horas para um mercado potencial de 5000 clientes e torná-lo disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, para um mercado potencial de cinco milhões de consumidores em todo o mundo”. “Neste momento, fazemos o *pick up* em 35 países e entregamos em mais de 150. Tratamos de toda a logística, através de empresas de transporte subcontratadas, que levantam os artigos nas lojas e que os encaminham até nós, competindo-nos a nós todo o serviço ao cliente.” “Somos uma plataforma que não tem stock, não compramos nada, mas tratamos de toda a experiência do cliente” (Ferreira, 2016)

Está presente em onze cidades – Porto, Guimarães, Londres, Los Angeles, Nova Iorque, Tóquio, São Paulo, Hong Kong, Xangai, Moscovo, e, mais recentemente, Lisboa. Num único portal reúne mais de 100 mil artigos de luxo de 435 boutiques independentes, e envia para parceiros em mais de 190 países em todo o mundo. Tem mais de 1100 funcionários, 40% mulheres.

Está avaliada em mais de mil milhões de dólares e angariou junto de investidores mais de 300 milhões de dólares.

Segundo o Victor Ferreira (2016), em setembro de 2016, a Farfetch registava 1,4 milhões de utilizadores na app e 11,1 milhões na web. Mensalmente, são feitas em média 100 mil compras via Farfetch, com um valor médio de 582 dólares (518 euros).

Em marketing digital investem “muitos milhões de euros. É uma das nossas actividades fundamentais. Temos de ter os melhores artigos do mundo, acompanhado de um serviço ao cliente impecável, mas do lado da procura temos de descobrir onde estão os clientes, porque muitos estão offline, nunca ouviram falar de nós e nunca compraram online na vida. E há milhões deles, espalhados por todo o mundo. Temos de os descobrir e trazê-los para a nossa plataforma.” (Ferreira, 2016)

11. Caso de sucesso: Burberry

A Burberry foi fundada em 1856 por Thomas Burberry, em Basingstoke, Inglaterra, e é muito conhecida pelas suas gabardinas “com tecido durável, resistente à água, mas respirável, no qual o fio é impermeabilizado antes de tecer” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 215). Originalmente, toda a gente usava a marca, desde jovens a idosos. No entanto, com o passar dos anos, a Burberry foi perdendo a essência e o fascínio, sendo vista pelo mundo da moda como uma marca chata e sem identidade (Phan, Thomas, Heine, 2011: 216). Segundo Raquel Faim (2012), a Burberry esteve quase falida e foi salva pelo digital.

Um dos grandes problemas que a Burberry sofreu foi ter sido associada aos *chavs*, jovens caracterizados pelo comportamento antissocial, grosseiro e impetuoso (Phan, Thomas, Heine, 2011: 216). Estes jovens começaram a adotar o conhecido padrão da marca como um símbolo de reconhecimento, e chegaram a ser definidos e reconhecidos por usar Burberry. A marca nem viu as suas vendas aumentarem, uma vez que os fãs de classe baixa estavam satisfeitos com os produtos falsificados, o que causou o afastamento dos clientes originais da marca. Deste modo, a Burberry decidiu descontinuar o conhecido chapéu da marca e, posteriormente, deixou de usar o seu conhecido padrão (Phan, Thomas, Heine, 2011: 216).

A Burberry foi uma pioneira no digital, ao ser a primeira marca de luxo a assumir um posicionamento orientado para o digital, redes sociais em particular, reposicionando a marca como “cool” e “trendy” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 213) e apelando aos jovens, tal como desejavam a ex-CEO da Burberry, Angela Ahrendts, e o chefe de criação, Christopher Bailey (Milnes, 2015).

Esta inovação digital começou em 2009, quando foi lançada a página da Burberry na rede social Facebook, e criada a plataforma “Art of the Trench”, o seu próprio site de rede social, no qual os consumidores poderiam, e podem, carregar uma foto sua vestindo um *trench coat* da marca, que foi muito bem sucedida. Este conceito “visa estimular os consumidores a interagir com a cultura da marca e aproximá-los da marca. A capacidade de criar conteúdo e tornar-se uma parte destaque do site, cria

um sentimento de pertença e afinidade com a marca.” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 218).

Em 2010, a Burberry foi a primeira marca de luxo a transmitir ao vivo e em 3D o seu desfile de moda, em Londres, para cinco cidades internacionais simultaneamente (Phan, Thomas, Heine, 2011: 213). Já em 2011, em Pequim, “a Burberry encenou uma passarela em Pequim, na qual as modelos ao vivo são misturados com hologramas, criando uma experiência nova e única para a sua audiência. Todos os vídeos foram postados imediatamente no YouTube para os fãs que perderam o espetáculo.” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 213), dando a todos o acesso, algo que anteriormente era exclusivo.

Foi uma das primeiras marcas a testar novas redes sociais, como o Snapchat, onde partilhou toda a coleção, antes de começar a apresentação da coleção na passagem de modelos. Testou anúncios em vídeo no Instagram e botões de compra no Twitter (Milnes, 2015).

Em 2013, vendeu a coleção online via telemóvel, logo após o desfile terminar. E em 2014, adaptou o site para telemóveis, o que resultou na triplicação da receita móvel (Link Humans, s.d.).

A Burberry foi a marca de luxo mais bem classificada no ranking Top Social Network, na 22ª posição, da Famecount em 2011. Além disso, foi classificada como a mais popular empresa FTSE100 no Facebook e no Twitter, de acordo com um relatório da Three-D em 2011 (Phan, Thomas, Heine, 2011: 213).

Com o passar dos anos, a Burberry teve uma estratégia digital consistente e sempre atualizada, seguindo as mais recentes novidades no mundo online, “rejuvenescendo a marca e reposicionando-a como mais elegante e aspiracional do que nunca” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 213), como forma de aproximar e alcançar clientes e fãs, principalmente consumidores mais jovens, pois são o futuro de qualquer marca. “No entanto, para preservar a sua base de clientes, a empresa continua a investir em atividades de marketing como publicidade em meios impressos e relações públicas.” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 213).

A Burberry fez também um grande investimento em atendimento ao cliente, melhorando o serviço, uma falha na maioria das marcas de luxo. No site da marca é possível “clicar para ligar ou clicar para conversar [chat online] com eles [equipa de atendimento], 365 dias por ano, 24/7 e em 14 idiomas” (Bonnet, 2012). “Estamos envolvidos com os nossos clientes e permitindo-os entrar no nosso mundo.” (Bonnet, 2012).

Concluindo, “o uso das redes sociais como veículo de comunicação ajudou a Burberry a permanecer conectada à sua base de clientes jovens e acessível às massas, ao mesmo tempo que controlava a sua imagem de marca de luxo por meio de mensagens bem projetadas.” (Phan, Thomas, Heine, 2011: 217).

No entanto, não foi só na Internet que a Burberry inovou, como também nas lojas físicas. Na *flagship store* de Londres, a marca adotou um conceito diferente, orientado para o digital, denominado *digital point-of-sale technology*. Os funcionários estão equipados com *tablets* com acesso ao histórico de compras dos clientes, de modo a ajudá-los a vender; os espelhos são de realidade aumentada, transformando-se em ecrãs que apresentam informações de determinado produto quando este é mostrado; estão espalhados pela loja vários ecrãs e altifalantes que envolvem o cliente com informações sobre produtos e desfiles de moda; entre outros (Bach e Schröder, 2013: 17).

CAPÍTULO III: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como foi mencionado anteriormente, uma boa estratégia digital numa marca de luxo é fulcral nos dias de hoje. Quem não está presente no mundo digital é muito mais facilmente esquecido na mente dos consumidores. No entanto, não é necessário só estar presente, mas também ter um bom planeamento. As pessoas não vão apenas procurar informações sobre um produto ao site da marca, mas vão também pesquisar opiniões de outros consumidores em blogs, redes sociais e outras plataformas: “os clientes de luxo já não estão apenas a procurar informações unidireccionais das marcas; Eles também querem uma interação em dois sentidos que vem na forma de diálogo, intercâmbios, partilha, entretenimento e engagement.” (Okonkwo, 2010: 33).

Deste modo, um bom planeamento da estratégia digital, além da existência do próprio site e das redes sociais, tem de ter em atenção os clientes, visitantes, *influencers*, media, entre outros. É necessário interagir com todos eles, gerando conteúdos de valor e permitindo o diálogo.

A seguir, mostro a estratégia digital da marca de móveis de luxo com que trabalhei na agência Canales, a qual não é possível identificar o nome, uma vez que é informação confidencial da empresa.

Estratégia digital da marca de luxo estudada

A marca de luxo com que trabalhei na agência tem uma estratégia digital muito completa (anexo VIII). Tudo começa no site da empresa, o centro da estratégia, no qual todas as outras ferramentas digitais (motores de busca, redes sociais e blog corporativo) direcionam o tráfego. Serve de inspiração e para captar e gerar leads (recolha de usuários interessados em projetos finais e profissionais), através de *call to action* (CTA's) que converte visitantes em leads (e, posteriormente, em clientes fidelizados), oferecendo algum tipo de incentivo (download de documentos: catálogos, press kits, newsletters...) em troca do e-mail do visitante. A web tem otimização SEO para melhorar a visibilidade do site nos motores de busca, tendo também um design responsive para mobile.

O blog da marca está diretamente ligado ao site, sendo também uma ótima ferramenta para melhorar o posicionamento em motores de busca. Este tem o

objetivo de informar, inspirar e educar (ensinar as pessoas a amar a marca; explicar os processos sugestivamente, e contar com cuidado e com amor o que fazem, porque fazem e como o fazem) os visitantes.

A comunicação direta com a base de dados, obtida através dos leads gerados, é realizada mediante o e-mail marketing. Deste modo, gera-se tráfego ao site e convertem-se leads em clientes. De uma a duas vezes por mês, são enviados e-mails com informações sobre novos produtos, posts mais lidos ou destacados do blog, projetos mais recentes, colaborações, catálogos, entre outros.

Uma parte também muito importante da estratégia digital desta marca de luxo são as redes sociais, servindo como um meio de difusão, captação de possíveis clientes e gerador de tráfego ao site e blog. Além disso, é uma forma de captar e colaborar com *influencers*, gerar conteúdo de valor e conectar e aumentar as interações com o target. Esta empresa tem presença em seis redes sociais. O principal é o Facebook, no qual direciona o tráfego para o site e blog, incentiva as conversões (registros), gera interações do usuário (gosto, comentário, partilha) e comunica o posicionamento e os valores da marca. Também usa o Twitter, para gerar interações com os usuários, clientes, *influencers* e media, posicionando a marca como referência de tendências e exclusividade. Nesta rede aproveitam para transmitir eventos em direto. Com o Instagram fornecem inspiração e geram *engagement*, tornando o conteúdo mais experiencial, chegando a estabelecer um vínculo mais emocional. Por outro lado, o Houzz é uma rede ótima para *networking*, o qual melhora a visibilidade em sítios especializados, adequada ao target, aumenta o tráfego ao site e redes sociais e os *leads*. Esta empresa tem presença no Google+, apenas por ser uma excelente ferramenta de apoio ao SEO, ao serem partilhadas publicações do site, blog e redes sociais. Por fim, o Youtube enriquece outras redes com o conteúdo audiovisual que realizam.

Para aumentar os *leads*, incrementar a interação, aumentar a notoriedade da marca e melhorar a taxa de *engagement*, esta marca de luxo utiliza o *Google AdWords* em motores de busca, sites e blogs, Youtube, Facebook e Twitter.

CONCLUSÃO

Ao longo do estágio, além de outras tarefas, trabalhei com uma marca de móveis de luxo na parte do digital. Foi uma marca que me suscitou alguma curiosidade, pois a sua estratégia digital é muito completa e tem bastante sucesso. Uma vez que as marcas de luxo são mais direcionadas para elites, questionei-me sobre o comportamento das mesmas no digital, uma vez que a Internet é mais direcionada para as massas.

Deste modo, este trabalho teve o objetivo de aprofundar o tema e perceber este problema de incompatibilidade. Além disso, quis entender se seria realmente importante, ou não, as marcas de luxo estarem presentes na Internet, apesar desta incompatibilidade.

No início deste relatório foram colocadas algumas questões iniciais. Após a análise e o estudo durante este trabalho, já será possível responder a estas perguntas de partida.

Será possível as marcas de luxo comunicarem através da Internet?

Não só é possível, como é essencial. Com a estratégia certa, mesmo expostas, as marcas de luxo conseguem manter a essência, o sonho e a magia que as caracteriza.

Como é que se têm de comportar, sem perderem a magia e a exclusividade?

Transmitir para os meios digitais a essência da marca, garantindo uma boa experiência aos clientes, dando-lhes espaço para o diálogo. É necessário um equilíbrio entre a presença e a ausência, de modo a não deixar de existir o sonho e o interesse. No entanto, tem de se cuidar dos clientes e desenvolver relações diretas e um serviço personalizado. Também é importante ter boas histórias com qualidade para serem partilhadas, de modo a criar magia e a gerar emoções no cliente.

Será assim tão importante ter presença digital, atualmente?

Sim, é fulcral. O mercado atual são as redes sociais e os consumidores estão todos conectados na Internet. Deste modo, é necessário estar presente para continuar a ser relevante e desejada, não ser esquecida. Se uma marca não está presente online, não existe. Além disso, a Internet reforça a presença e a identidade da marca e

melhora a experiência para o cliente, envolvendo-o com a interatividade em tempo real.

Assim sendo, a comunicação unidirecional, aquela em que as marcas comunicam e têm uma audiência que não interage, como a televisão ou as revistas, está a deixar de funcionar. Hoje em dia, os consumidores querem fazer parte da comunicação, querem interagir com as marcas e com outras pessoas, simultaneamente. Deste modo, atualmente, é muito importante as marcas terem uma comunicação bidirecional com o público, tendo presença nas redes sociais e envolvendo os consumidores. No entanto, primeiro que tudo, é necessário a marca estudar bem o comportamento e os desejos do público e, só posteriormente, juntar-se à conversa, comunicando para eles, e não com eles. Também é essencial incentivar os seguidores a partilhar opiniões e comentários, assim como avaliar produtos. Contudo, as marcas de luxo precisam de ter muito cuidado com as redes sociais, de modo a não perderem a essência do luxo. É essencial a marca controlar os conteúdos publicados na plataforma e saber como ela é utilizada.

Ao longo do trabalho, percebi que seria mais interessante focar-me na importância da presença online das marcas de luxo. Deste modo, seria interessante em trabalhos futuros aprofundar o estudo de como os consumidores e os marketeers veem a presença das marcas de luxo no mundo digital e como efetivamente estas se comportam online, atualmente. Há vários estudos deste tipo, no entanto são antigos e não estão atualizados, e neste campo tudo muda muito rapidamente.

Com este relatório e o respetivo estágio aprendi bastante sobre Marketing Digital e o seu relacionamento com as marcas, principalmente com as de luxo, o que acredito que será uma mais valia para o meu futuro profissional, como pessoal.

BIBLIOGRAFIA

- Academia das Ciências de Lisboa (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (2627ª ed). (Vol. 2). Braga: Verbo.
- Allérès, D. (2000). *Luxo... Estratégias Marketing*. São Paulo: FGV Editora.
- Catry, B. (2007). *Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare?*, Revue française de gestion, Vol. 171.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege* (2ª ed). Singapura: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake : marketing luxury to the masses—as well as the classes*. Estados Unidos: Dearborn Trade Publishing
- Faim, R. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo*. (Justino, N., Entrevistadora).
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (2ª ed). Berlim: Technische Universität Berlin.
- Justino, N. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo*. Lisboa: FCSH, Universidade Nova de Lisboa.
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain* (edição ebook). Londres: Kogan Page.
- Lobo, P. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo*. (Justino, N., Entrevistadora).
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Pereira, S. (2012). *A Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo*. Braga: Universidade do Minho.
- Wiedmann, K-P & Hennigs, N. (2013). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Alemanha: Springer Gabler.

WEBGRAFIA

- Bach, J. & Schröder, F. (2013). *Digital at Point of Sale*. Consultado em Março 19, 2017 em: http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Marsden_2013_SYZGY_Whitepaper_Digital_POS.pdf.
- Bonnet, D. (2012). *Burberry's Digital Transformation: An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry*. Capgemini Consulting. Consultado em Março 19, 2017 em: [https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/DIGITAL LEADERSHIP An interview with Angela Ahrendts.pdf](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/DIGITAL_LEADERSHIP_An_interview_with_Angela_Ahrendts.pdf).
- Dubois, B. & Paternault, C. (1970). *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula"*, Journal of Advertising Research, 35(4):69-76. Consultado em Março 1, 2017 em: [https://www.researchgate.net/publication/232455868 Observations Understanding the world of international luxury brands The dream formula](https://www.researchgate.net/publication/232455868_Observations_Understanding_the_world_of_international_luxury_brands_The_dream_formula).
- Ferreira, V. (2016). *No cérebro do "unicórnio" português*. Consultado em Fevereiro 20, 2017 em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/no-cerebro-do-unicornio-portugues-1743770>.
- Ferreira, V. (2016). *O negócio de mil milhões de José Neves*. Consultado em Fevereiro 20, 2017 em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-negocio-de-mil-milhoes-de-jose-neves-1743732>.
- Link Humans (s.d.). *How Burberry Uses Social Media [Case Study]*. Consultado em Abril 19, 2017 em: <http://linkhumans.com/blog/burberry>.
- Milnes, H. (2015). *How Burberry became the top digital luxury brand*. Consultado em Abril 6, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>.

- Okonkwo, U. (2004). *Redefining the Luxury Concept*. BrandChannel.com. Consultado em Março 5, 2017 em: <https://pt.scribd.com/document/56669196/Redefining-the-Luxury-Concept>.
- Okonkwo, U. (2005). *Can the Luxury Brand Atmosphere be Transferred to the Internet?*. Brandchannel.com. Consultado em Março 6, 2017 em: <https://www.gotoknow.org/posts/146735>.
- Okonkwo, U. (2009) *Sustaining the Luxury Brand on the Internet*. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), March–May. Consultado em Março 1, 2017 em: https://www.researchgate.net/publication/247478600_Sustaining_the_luxury_brand_on_the_Internet.
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing* 2-4, 213-222. Consultado em Abril 19, 2017 em: <https://www.researchgate.net/publication/271626015>.
- Riley, F. & Lacroix, C. (2003). *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility*. *Marketing Intelligence & Planning*. Consultado em Março 1, 2017 em: <https://www.researchgate.net/publication/38173774>

ANEXOS

Anexo I: Entrevista (Realizada em Março de 2017, via e-mail)

Mónica Seabra-Mendes

Coordenadora do Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo na Católica Lisbon School of Business & Economics e do Programa Luxury Brand & Retail Management na Universidade do Dubai. Partner da Affluencial, plataforma dedicada à consultoria e formação na área do luxo.

Como define Luxo?

Para mim luxo, consubstanciado em objetos de exceção e experiências memoráveis, é a resposta à procura do homem de um suplemento de alma. Algo extraordinário e superlativo que transcenda a sua vida quotidiana, de resposta a necessidades básicas, e lhe traga prazer, beleza, conforto e refinamento.

Quais são os desafios que as Marcas de Luxo enfrentam hoje em dia no mundo digital?

O digital trouxe muitos benefícios a todas as marcas e as de luxo não são exceção. Pela proximidade do cliente e exposição, perdem, contudo, muita da sua magia e exclusividade.

O marketing digital é importante para as Marcas de Luxo? Porquê?

Aproxima o luxo de um cliente com poder de compra mas geograficamente distanciado e com pouco à vontade para se dirigir a uma Boutique da marca. Também ajuda a acercar o luxo de um cliente mais jovem.

Quais são os prós e os contras de uma Marca de Luxo estar presente no meio digital?

(já referi anteriormente)

O que uma Marca de Luxo deve adotar para triunfar no digital, sem deixar de ser exclusiva? E o que não deve adotar?

Deve utilizar a tecnologia digital para criar magia e despoletar emoções no seu cliente. A magia de uma marca que se vive numa loja física pode ser levada e potenciada no meio digital. Existem marcas que nos fazem sonhar e nos transportam para mundos de encanto. As marcas de luxo, devem, contudo, dar espaço ao seu cliente e não se imporem em todos os momentos da vida. As relações que se constroem com o imaginário do cliente são de longo prazo, não de curto.

Quais são as ferramentas/técnicas de marketing digital mais importantes para uma Marca de Luxo?

Depende muito da estratégia de marca. O importante é que a marca tenha “espaço” para contar a sua história e criar o seu imaginário. Privilegiar, portanto, toda a tecnologia e meios que nos permitam contar essa história.

Anexo II: Entrevista (Realizada em Março de 2017, via e-mail)

Carlos Ferreirinha

Principal formador de opinião e especialista sobre a Inteligência da Gestão do Luxo e Premium na América Latina. Presidente da MCF CONSULTORIA, empresa que traduz o Luxo em gestão, oferecendo serviços exclusivos de consultoria, treinamento e educação em geral. Ex-CEO da Louis Vuitton Brasil e Ex-Diretor de Marketing e Comunicação da América Latina da Louis Vuitton.

Como define Luxo?

O conceito da total excelência. Produtos e serviços que alcançam o patamar máximo do extraordinário. Luxo vem da palavra em latim chamada lux – luz!! O destaque, o não necessário. A compra do desejo. Do prazer.

Quais são os desafios que as Marcas de Luxo enfrentam hoje em dia no mundo digital?

São muitos. Mas, desafios muitas dessas marcas sempre tiveram. Algumas marcas do mundo do luxo ultrapassaram 150 anos e com isso, passaram por guerras, recessões económicas em diversos mercados. A revolução digital é o desafio do momento. As marcas de luxo pautaram a existência no conceito da exclusividade, do raro, do único. Das histórias bem elaboradas e contadas. Do escasso e não para todos. O mundo digital é o oposto de tudo isso. Internet tem a ver com total democratização, para todos. A experiência tradicional do luxo, precisa ser traduzida na experiência pixel. São conceitos que de imediato são antagônicos. Precisam ser entendidos como possíveis, sem colocar em risco a essência das marcas de luxo.

O marketing digital é importante para as Marcas de Luxo? Porquê?

Sem dúvida alguma. Porque o mercado é soberano. O mercado atual contemporâneo é google, facebook, pinterest, instagram, snapchat, history, youtube... Como ficar fora disso? Como não dialogar com os consumidores que estão totalmente conectados? As

marcas de luxo precisam sim, definitivamente, estarem no mundo digital para continuarem sendo relevantes e desejadas.

Quais são os prós e os contras de uma Marca de Luxo estar presente no meio digital?

O acesso a novos clientes, educar uma nova geração de consumo, expandir horizontes, chegar a destinos que não se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e aos novos códigos de consumo. O desafio é fazer tudo isso, mantendo a essência do luxo da personalização, da customização, do exclusivo, das histórias incríveis, da experiência plena que emociona e encanta. Não é impossível e não se deve acreditar que a experiência tradicional é traduzida no ambiente digital. É uma nova experiência. Um novo processo. Uma nova dinâmica. Desafiadora, mas já existem excelentes exercícios de marcas. Burberry o maior deles.

O que uma Marca de Luxo deve adotar para triunfar no digital, sem deixar de ser exclusiva? E o que não deve adotar?

Não muda muito do que todos deveriam fazer. Todas as marcas. No luxo os elementos são mais elevados, os padrões mais altos. Anexo uma apresentação minha sobre o tema que poderá ilustrar minha visão de forma mais detalhada [em baixo].

- “Cuidado com o excesso de posts – foque na qualidade ao invés de quantidade
- Invista fortemente em vídeos – tenha uma estratégia de vídeos
- Defina a audiência
- Analise a qualidade dos “likes”
- Atenção nas soluções e no engajamento com os clientes
- Pense 1000x antes de responder
- Não reposte o que não for relevante para a marca, para a essência, para a estratégia
- Defina e tenha personalidade
- Estimule credibilidade: testemunhos, depoimentos

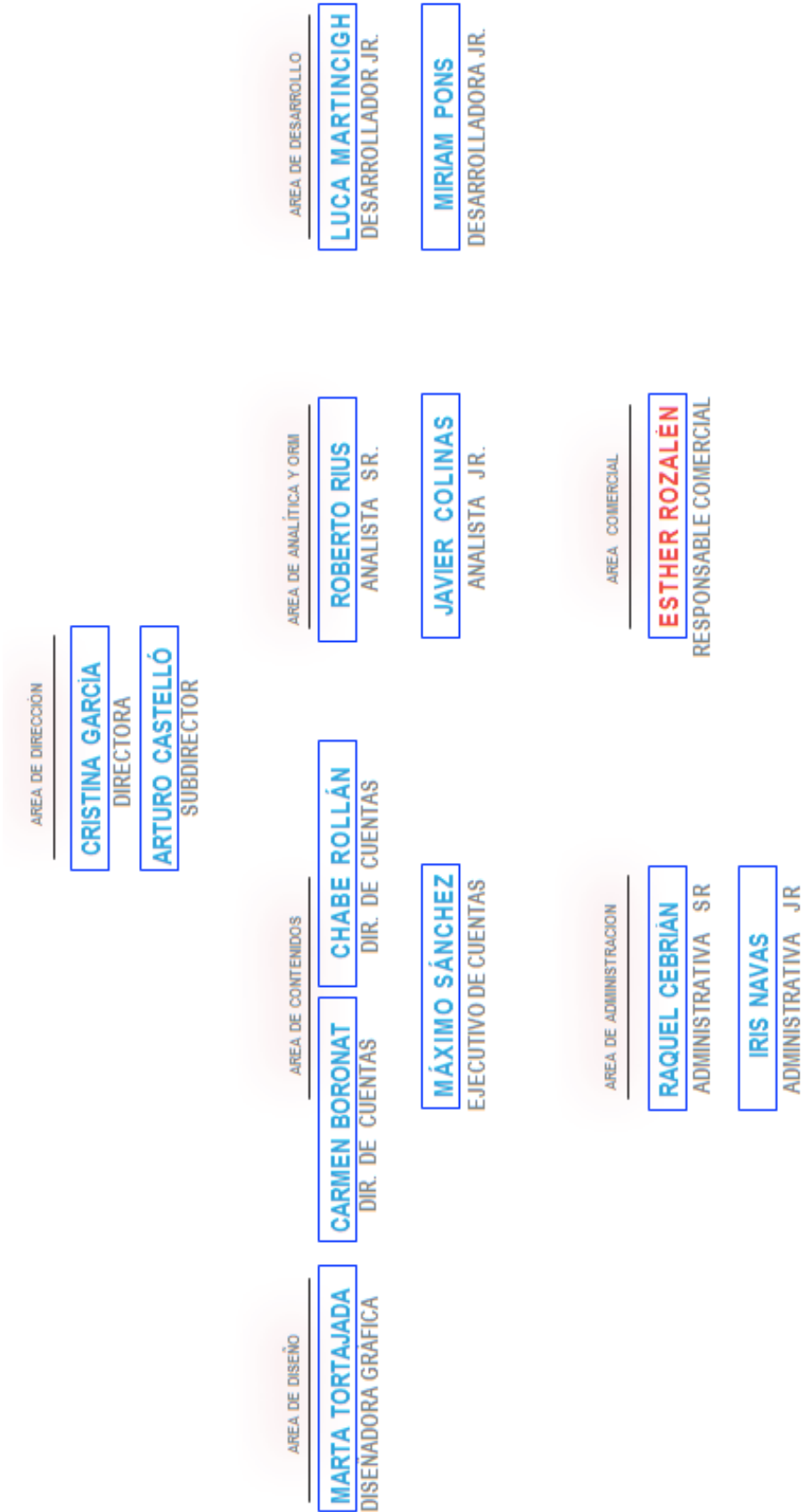
- Se cale quando deveria se calar
- As imagens falam por tudo
- Transparência sempre”

Quais são as ferramentas/técnicas de marketing digital mais importantes para uma Marca de Luxo?

Na apresentação anexa. [em baixo]

- “Histórias precisam ser boas, além de orçamentos robustos
- Dedique tempo elaborando boas histórias e multiplique o acesso
- Encoraje o engajamento com as histórias no multicanal
- O poder da curadoria pelo “endosso”
- “Empower” o cliente – permita o diálogo
- Reconheça aqueles que geram inputs, insights na jornada da interação
- Entregue um conteúdo que valha a pena ser compartilhado
- Consumidores amam perceber que alguma coisa é somente deles
- O básico bem feito = e-mails personalizados surpreendem
- A relevância do geo-targeting
- Cuidar dos “fãs” | “admiradores” é sua responsabilidade
- Segurança nos “preços” cobrados
- Precisa integração do off-line com o on-line = “noline”
- Conteúdo on-line complementando a experiência em todos os pontos de contato”

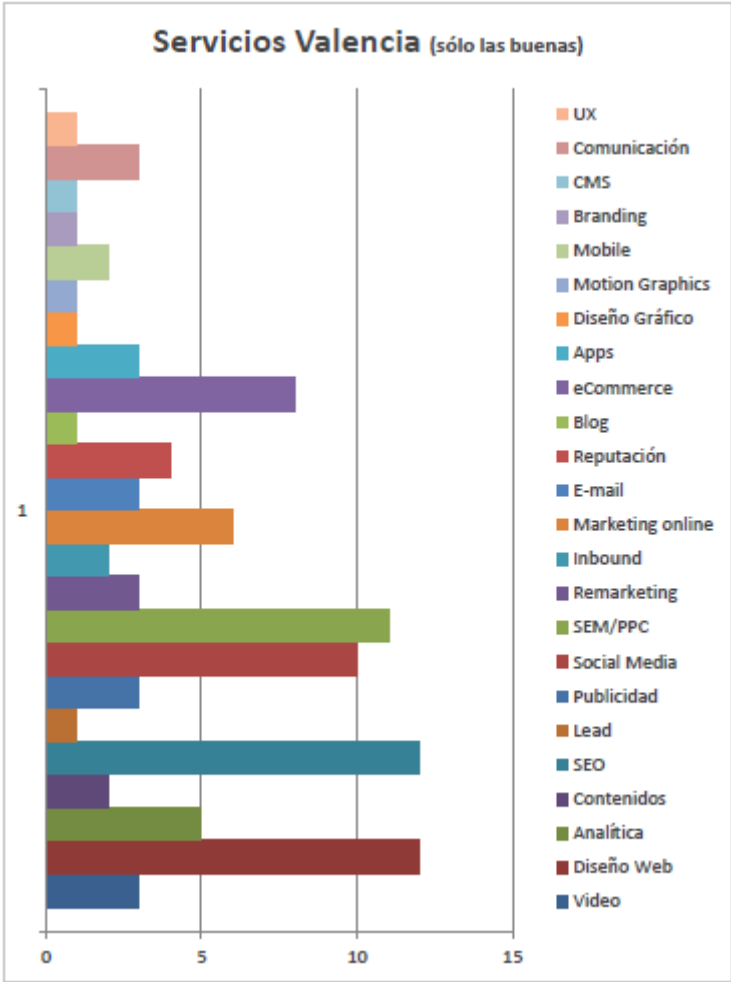
Anexo III: Organograma Canales



Anexo IV: Parte do Benchmark de agências

[illegible]

Anexo V: Parte da análise do Benchmark



Anexo VI: Alguns trabalhos de Design Gráfico



Anexo VII: Algunas infografías realizadas



Una infografía de:
**Clínica Láser
Bélgica**

Llámanos
96 369 32 47
Dónde encontrarnos
Calle Bélgica, 21 bajo, 46021 Valencia
Más informaciones
<http://cliniclaserbelgica.com/>



Una infografía de:
**Clínica Láser
Bélgica**

Llámanos
96 369 32 47
Dónde encontrarnos
Calle Bélgica, 21 bajo, 46021 Valencia
Más informaciones
<http://cliniclaserbelgica.com/>

HACE TU SMOOTHIE PERFECTO ¡Con Melón!

AÑADE EL MELÓN



ELIGE UN LÍQUIDO



HAZLO CREMOSO



ENRIQUÉCELO



UN SABOR EXTRA



¡Y mezcla todo!



Beneficios del Melón

10 buenas razones por las que comer melón



- 
Rico en vitaminas A, C, E y antioxidantes
 Potencian las defensas y ayudan a prevenir enfermedades.
- Diurético y depurativo**
 Posee un suave efecto laxante, elimina toxinas y neutraliza la acidez.
 
- 
Previene las manchas en la piel
 A través de la eliminación de toxinas.
- Pelo hidratado y saludable**
 Gracias a la vitamina A que ayuda en la producción de sebo.
 
- 
Pocas calorías y grasas
 Debido a su alto contenido en fibra, ayudando a perder peso.
- Buena forma de hidratarse**
 Contiene un 90% de agua. También puede ser usado como snack para prevenir la deshidratación.
 
- 
Protege la salud de los ojos
 Contiene el antioxidante zeaxantina que filtra los rayos perjudiciales de la luz azul.
- Propiedades anticancerosas**
 También previene enfermedades como la gota, la artritis y nivela los niveles altos de colesterol.
 
- 
Reduce el peligro de sufrir ataques al corazón e ictus
 Ya que contiene adenosina, fibra, potasio y vitamina C.
- Anemia y fases de debilidad**
 Ayuda en estos periodos por su aporte de minerales.
 



Anexo VIII: Estratégia Digital da Marca de Luxo estudada

