

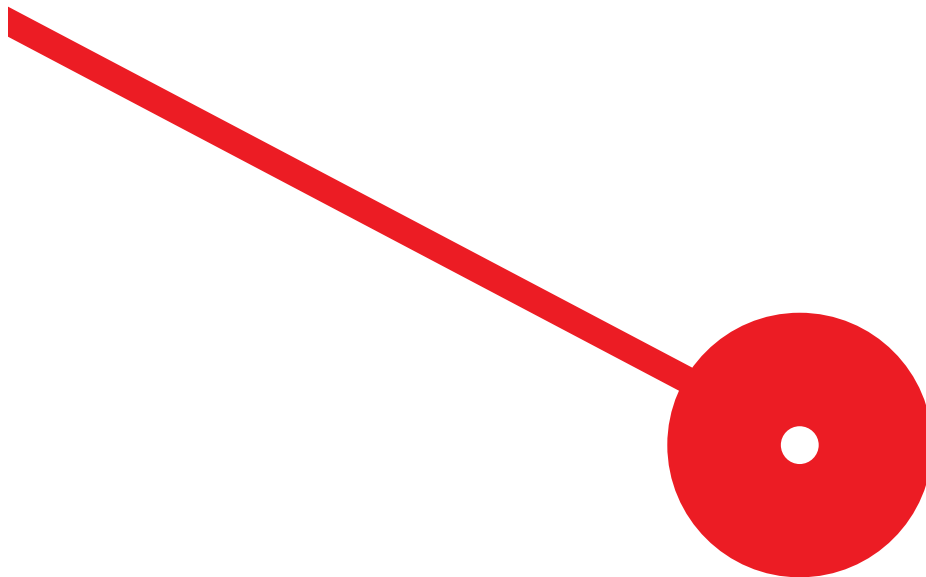


# Análise das Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas

Cátia Sofia Sá Ferreira

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.

2018/2019



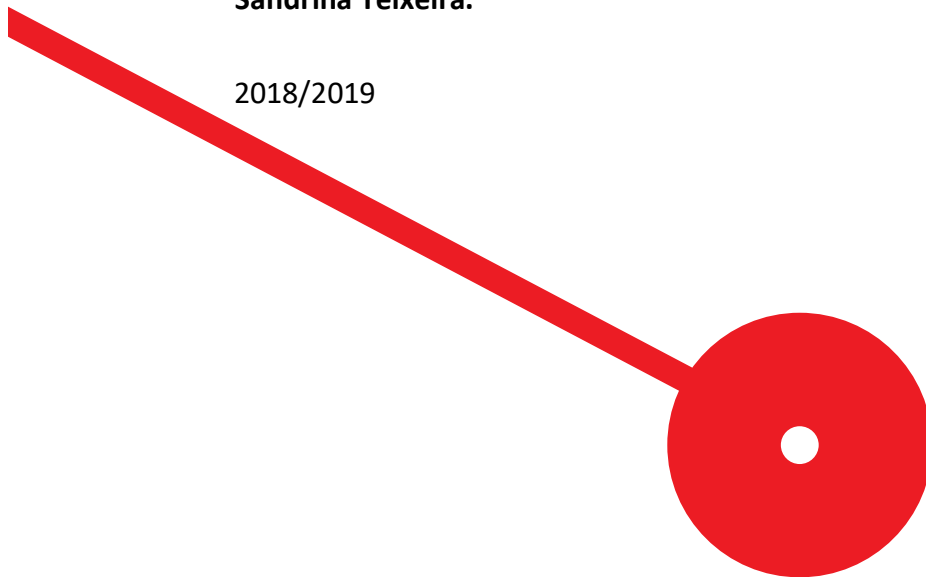


# Análise das Estratégias de e- *Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas

Cátia Sofia Sá Ferreira

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professora Doutora Sandrina Teixeira.**

2018/2019



## **Resumo:**

O desafio da presente investigação é conhecer as Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, de forma a que os gestores possam tirar o maior partido do meio digital para comunicar a marca e criar relações duradouras com os seus clientes. Este estudo aborda a problemática da dificuldade que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas sentem em transpor para o digital todos os elementos diferenciadores de uma marca de moda de luxo, nomeadamente, as características dos produtos, a atmosfera de luxo, a personalização do atendimento, os serviços prestados e a relação de proximidade criada nas lojas físicas. Como tal, para responder a estas dificuldades recorre-se à análise dos *websites* e das redes sociais das marcas/*designers*. As conclusões do presente estudo indicam que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem estar presentes e comercializar os seus produtos *online*. Esta presença *online* deve ser suportada por uma estratégia omnicanal e manter as características e elementos diferenciadores dos produtos de luxo. Contudo, é possível verificar que as marcas/*designers* necessitam de melhorar a sua estratégia omnicanal, a apresentação dos produtos, e utilizar as redes sociais e comunidades *online* para criar relações duradouras com os seus clientes.

**Palavras chave:** Marcas de Moda de Luxo Portuguesas; Estratégia de *e-Commerce*; Redes Sociais; Atmosfera de Luxo *Online*.

**Abstract:**

The goal of this research is to understand the Portuguese Luxury Fashion Brand's e-Commerce Strategies, to managers make the most of the digital environment to communicate the brand and create lasting relationships with their customers. The present paper approaches the issue that Portuguese Luxury Fashion Brands feel in transposing the differentiating elements of a luxury fashion brand, such as product characteristics, luxurious atmosphere, custom service, render services and the relationship created in physical stores, to online stores. Therefore, an analysis of the brand's websites and social media content to respond to these difficulties. The results indicate that Portuguese Luxury Fashion Brands should be present and market their products online. But this presence should be supported by an omnichannel strategy and the maintenance of the luxury product's distinctive features and elements. However, several improvement needs were detected, namely the omnichannel strategy improvement, product exhibit, and use of social media and online communities to build lasting relationships with their customers.

**Key words:** Portuguese Luxury Fashion Brands; E-commerce strategy; Social media; Online Luxury Atmosphere.

# Índice geral

<b>Resumo.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Revisão de Literatura .....</b>	<b>5</b>
1 Luxo.....	6
1.1 Conceito de luxo .....	6
1.2 Níveis do luxo.....	8
1.3 Novo luxo .....	9
1.3.1 Caraterísticas dos produtos do novo luxo.....	11
1.4 Categorias do luxo .....	11
1.5 Mercado do luxo em 2017 .....	11
2 Marcas de moda de luxo .....	15
2.1 Definição de marca de luxo .....	15
2.2 Definição de marca de moda de luxo .....	16
2.3 Marcas de moda de luxo e a Internet.....	19
2.3.1 Atmosfera de luxo <i>online</i> .....	20
2.3.2 Marcas de moda de luxo e as redes sociais .....	21
2.4 Principais marcas de moda de luxo em 2018 .....	26
3 Estratégias das marcas de moda de luxo .....	27
3.1 Os 4 P’s das marcas de moda de luxo .....	27
3.1.1 Estratégia de Produto.....	27
3.1.2 Estratégia de preço.....	28
3.1.3 Estratégia de distribuição.....	28
3.1.4 Estratégia de comunicação .....	29
3.2 Estratégias de <i>e-Commerce</i> das marcas de moda de luxo .....	30
3.2.1 Os 4 C’s das marcas de moda de luxo .....	31

3.2.1.1	Cocriação .....	31
3.2.1.2	Moeda corrente .....	32
3.2.1.3	Ativação comunitária.....	32
3.2.1.4	Conversa .....	33
3.2.2	O novo percurso do consumidor: os 5 A's das marcas de moda de luxo	34
3.2.2.1	Atenção .....	35
3.2.2.2	Atração.....	35
3.2.2.3	Aconselhamento .....	35
3.2.2.4	Ação.....	37
3.2.2.5	Advocacia .....	37
3.3	Omnicanal das marcas de moda de luxo .....	38
4	Conclusão .....	40
<b>Capítulo II – Metodologia.....</b>		<b>42</b>
5	Problema de investigação .....	43
6	Delimitação do estudo .....	43
7	Metodologia de investigação .....	43
7.1	Análise de Conteúdo.....	44
7.1.1	Escolha de documentos .....	45
7.1.2	Objetivos e perguntas de investigação.....	45
7.1.3	Análise de comunicações de massa: <i>website</i> e redes sociais das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas .....	47
7.1.3.1	Construção da grelha de análise .....	48
7.1.4	Análise de entrevistas .....	50
7.1.4.1	Construção do guião da entrevista.....	51
7.1.4.2	Análise das entrevistas.....	51
8	Definição da Amostra .....	51
9	Conclusão .....	52

<b>Capítulo III – Análise dos Resultados.....</b>	<b>54</b>
10 Análise dos Resultados da Grelha de Hansen .....	55
10.1 Análise qualitativa aos conteúdos dos <i>websites</i> .....	55
10.2 <i>Cookies</i> .....	62
11 Análise dos Resultados da Grelha de <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD	63
11.1 Análise qualitativa aos conteúdos dos <i>websites</i> .....	63
12 Análise dos Resultados da Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram.....	67
13 Análise dos Resultados da Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram .....	73
13.1 Formato dos conteúdos .....	73
13.2 Apelo dos conteúdos.....	76
13.3 Elementos da descrição .....	78
13.4 Comentários .....	80
13.4.1 Comentários na rede social Facebook .....	80
13.4.2 Comentários na rede social Instagram.....	81
13.5 Conteúdos Promovidos.....	83
14 Análise das Entrevistas .....	83
14.1 Palavras mais frequentes .....	84
14.2 Pesquisa código .....	85
14.2.1 Presença <i>online</i> .....	85
14.2.2 Estratégia digital atual .....	85
14.2.3 Desafios <i>online</i> .....	86
14.2.4 Mudanças estratégicas .....	87
14.2.5 Omnicanal.....	88
14.2.6 Disponibilidade do produto .....	88
14.2.7 Atmosfera de luxo e características dos produtos/serviços de luxo <i>online</i>	89

14.2.8	Personalização/customização .....	90
14.2.9	Cocriação .....	90
14.2.10	Marca secundária/linha de produtos mais acessíveis .....	91
14.2.11	Moeda corrente .....	91
14.2.12	Ações promocionais .....	92
14.2.13	Criação de valor .....	92
14.2.14	Percurso do consumidor: atenção .....	92
14.2.15	Percurso do consumidor: atração .....	93
14.2.16	Percurso do consumidor: aconselhamento .....	93
14.2.17	Percurso do consumidor: ação .....	94
14.2.18	Percurso do consumidor: advocacia .....	94
14.2.19	Conversa/interação com os clientes .....	95
14.2.20	Loja física vs loja <i>online</i> .....	95
<b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>		<b>97</b>
15	Resposta às perguntas de investigação .....	98
16	Considerações finais .....	105
16.1	Implicações para a gestão .....	108
16.2	Limitações do Estudo .....	110
16.3	Recomendações para futuras pesquisas .....	111
<b>Referências Bibliográficas .....</b>		<b>112</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>119</b>
Apêndice I – Grelha de Análise dos Produtos das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas .....		120
Apêndice II – Grelha de Análise da Presença <i>Online</i> e <i>Offline</i> das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas .....		121
Apêndice III – Guião da Entrevista .....		124
Apêndice IV – Entrevista a Maria Cunha da Marca Josefinas .....		130
Apêndice V – Entrevista a Carla Pontes da Marca Carla Pontes .....		136



Apêndice VI – Entrevista a Katty Xiomara da Marca Katty Xiomara .....	148
Apêndice XVII – Categorização para Análise das Entrevistas das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas.....	156
Apêndice VIII – Códigos Livres para Análise de Conteúdo das Entrevistas através do <i>Software</i> WebQDA .....	158
Apêndice IX - Grelha de Análise de Hansen .....	159
Apêndice X – Total de Registos da Grelha de Análise de Hansen, no ano 2019 .....	162
Apêndice XI – Grelha <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD.....	163
Apêndice XII - Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram.....	167
Apêndice XIII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Miguel Vieira .....	168
Apêndice XIV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Luís Buchinho .....	170
Apêndice XV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Katty Xiomara.....	172
Apêndice XVI – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Micaela Oliveira.....	174
Apêndice XVII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Luís Onofre .....	176
Apêndice XVIII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Anabela Baldaque .....	178
Apêndice XIX – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Diogo Miranda .....	180
Apêndice XX – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Egídio Alves.....	182
Apêndice XXI – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Guava .....	184
Apêndice XXII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Carla Pontes .....	186

Apêndice XXIII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Âme Moi .....	188
Apêndice XXIV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Lemon Jelly.....	190
Apêndice XXV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Josefina.....	192
Apêndice XXVI – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Nuno Baltazar .....	194
Apêndice XXVII – Total de Registos da Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, em 2019.....	196
<b>Anexos.....</b>	<b>198</b>
Anexo I – <i>Top</i> 10 maiores empresas de bens de luxo por volume de vendas.....	199
Anexo II - Explicação das variáveis da Grelha de Análise de Hansenv .....	200

## Índice de Figuras

Figura 1 - Níveis do Luxo.....	8
Figura 2 – Personalidade das marcas de moda de luxo .....	17
Figura 3 - Personalidade das marcas de moda de luxo.....	18
Figura 4 - Dez palavras mais frequentes nas entrevistas (mínimo de 6 carateres) .....	84
Figura 5 - Percurso do consumidor das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas .....	110
Figura 6 - Top 10 maiores empresas de bens de luxo, por volume de vendas .....	199

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação de Lojas Virtuais .....	21
Tabela 2 - Arquitetura da investigação .....	45
Tabela 3 - Variáveis adicionais à Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram .....	49
Tabela 4 - Comportamento dos Conteúdos em Formato <i>Stories</i> nas Redes Sociais, Facebook e Instagram .....	75
Tabela 5 - Comportamento dos Conteúdos em Formato Transmissão ao Vivo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram .....	75

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Crescimento global do mercado de luxo em 2017 (em bilhões de euros) ....	12
Gráfico 2 - Mercado global de bens pessoais de luxo <i>online</i> , entre 2003 e 2017 (em bilhões de euros) .....	13
Gráfico 3 - Distribuição dos consumidores de bens pessoais de luxo, por geração e distribuição global das vendas de bens pessoais de luxo, por geração (em 2016 e 2017) .....	14
Gráfico 4 - Comparativo da Distribuição do Comportamento das Variáveis Macro da Grelha de Hansen.....	55
Gráfico 5 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Contexto da Grelha de Hansen .....	56
Gráfico 6 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Comunidade da Grelha de Hansen.....	57
Gráfico 7 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Comunicação da Grelha de Hansen.....	58
Gráfico 8 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Colaboração da Grelha de Hansen.....	59
Gráfico 9 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Conexão da Grelha de Hansen.....	59
Gráfico 10 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Comércio da Grelha de Hansen.....	60
Gráfico 11 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Contexto da Grelha de Hansen.....	61
Gráfico 12 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Customização da Grelha de Hansen .....	62
Gráfico 13 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Tipo de Vista do Produto da Grelha de <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD.....	63
Gráfico 14 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Métodos de Apresentação do Produto da Grelha de <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD .....	64
Gráfico 15 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Apresentação da Cor da Grelha de <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD.....	65
Gráfico 16 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Disposição do Produto da Grelha de <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD.....	66

Gráfico 17 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Combinação da Grelha de <i>Merchandising</i> Visual Digital - MVD.....	67
Gráfico 18 - Número de Seguidores das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas nas Redes Sociais, Facebook e Instagram .....	68
Gráfico 19 - Comparativo do Valor da Rede Social, Facebook e Instagram .....	69
Gráfico 20 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Número de Publicações Atualizadas, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	70
Gráfico 21 - Taxa de <i>Engagement</i> Médio das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas na Rede Social Facebook .....	71
Gráfico 22 - Taxa de <i>Engagement</i> Médio das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas na Rede Social Instagram.....	72
Gráfico 23 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Formato dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Facebook .....	74
Gráfico 24 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Formato dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Instagram.....	74
Gráfico 25 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Apelo dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Facebook .....	77
Gráfico 26 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Apelo dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Instagram.....	77
Gráfico 27 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação dos Elementos da Descrição dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Facebook.....	78
Gráfico 28 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação dos Elementos dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Instagram .....	79
Gráfico 29 - Distribuição do Comportamento da Resposta aos Comentários dos Seguidores .....	80
Gráfico 30 - Identificação dos Seguidores na Resposta aos Comentários dos Seguidores .....	81
Gráfico 31 - Gosto nos Comentários dos Seguidores.....	81
Gráfico 32 - Resposta aos Comentários dos Seguidores .....	82
Gráfico 33 - Identificação dos Seguidores na Resposta aos Comentários dos Seguidores .....	82
Gráfico 34 - Gosto nos Comentários dos Seguidores.....	82

## **Lista de abreviaturas**

BRIC: Brasil, Rússia, Índia e China

B2C: *Business to Consumer*

EWOM: *Word-of-mouth online*

GIF: *Graphics Interchange Format*

HTML5: *Hyper Text Markup Language 5*

MVD : *Merchandising Visual Digital*

PR: *Public Relations*

RFID: *Radio Frequency Identification*

SEM: *Search Engine Marketing*

SERP: *Search Engine Results Pages*





O mercado de luxo tem vindo a crescer nos últimos anos. No ano de 2017 cresceu cerca de 5% ao nível global e 6% na Europa (D'Arpizio, Levato, Kamel, & Montgolfier, 2017). Em Portugal, tem-se vindo a assistir a um interesse crescente das marcas de luxo no mercado português. Este interesse deve-se sobretudo ao facto de Portugal estar na moda e de ter ganho vários prémios na área do turismo, pois segundo D'Arpizio et al. (2017), 6% do crescimento do mercado de bens pessoais de luxo deve-se às fortes compras turísticas.

Como tal, este crescimento conduziu para o nosso país novos consumidores de marcas de moda de luxo, com os quais as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem comunicar e criar relações duradouras. A melhor forma de comunicar com estes consumidores é através do meio digital, pois permite que os novos clientes possam continuar a comprar a marca e esta consegue manter uma relação duradoura com os mesmos. Por outro lado, as principais gerações que consomem mais bens de luxo e que apresentam um maior volume de vendas ao nível mundial são as gerações X e Y (D'Arpizio et al., 2017), estas gerações estão cada vez mais presentes *online*, o que transforma este canal numa mais-valia.

Todavia, segundo Paraíso (2018), as marcas de moda de luxo têm estado bastante relutantes à sua entrada no meio digital, mas segundo D'Arpizio et al. (2017), as vendas *online* das marcas de moda de luxo cresceram 24% em 2017, o que mostra a importância do investimento das marcas no digital.

Como tal, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem aproveitar estas oportunidades de mercado para se tornarem mais fortes e relevantes para os consumidores.

Neste estudo serão apresentados os pontos fulcrais das Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

### ***Delimitação e Justificação do tema***

A presente dissertação tem como tema “Análise das Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas” e como principal objetivo perceber como as marcas/*designers*, tiram partido das mais-valias do *online* para criar relações duradouras e comunicar a marca a clientes e potenciais clientes, de forma a colmatar inexistência de informações consistentes sobre as estratégias de *e-commerce* que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas possam seguir para se tornarem mais relevantes *online*.

O estudo é dirigido na perspetiva das marcas/*designers* e está delimitado às Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas que comercializam produtos das categorias vestuário (alta-costura e *prêt-à-porter*) e, couro e malas, definidas por Castarède (2005).

### ***Questão de pesquisa e objetivos do estudo***

A pergunta-problema definida para o presente estudo é: Quais são os elementos chave das Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas?

Para responder à pergunta-problema é necessário identificar quais são as condicionantes que devem moldar a estratégia de marketing digital das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, através da análise do que já está a ser concretizado e das alterações que deveriam acontecer no futuro próximo.

Como tal, os objetivos de investigação são: perceber a presença digital das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas; perceber como criam um ambiente de luxo *online*; identificar os principais pontos de contacto com os seus clientes ao longo do percurso do consumidor; e definir os pontos chave da estratégia de comunicação nas redes sociais.

### ***Metodologia utilizada***

A técnica de investigação escolhida foi a análise de conteúdo, nomeadamente a análise de comunicações de massa (*websites* e redes sociais das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas) e análise de entrevistas. A análise de comunicações de massa dos *websites* foi realizada através do uso da Grelha de Análise de Hansen e da Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD de Teixeira e Machado (2018), a análise das comunicações de massa das redes sociais através da Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, e Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018). A análise das entrevistas foi efetuada no *software* WebQDA. Por último, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas que compõem a amostra são: Miguel Vieira, Luís Buchinho, Katty Xiomara, Micaela Oliveira, Luís Onofre, Anabela Baldaque, Diogo Miranda, Egídio Alves, Guava, Carla Pontes, Âme Moi, Lemon Jelly, Josefina e Nuno Baltazar.

### ***Estrutura da dissertação***

A presente dissertação inicia-se com uma contextualização teórica do tema, através da apresentação das perspectivas de vários autores. Este capítulo está dividido em três grandes grupos: luxo, marcas de moda de luxo e estratégias das marcas de moda de luxo. No primeiro subcapítulo “Luxo”, são apresentados vários conceitos de luxo, níveis e categorias do luxo, novo luxo e o mercado do luxo em 2017. No segundo subcapítulo “Marcas de moda de luxo”, é apresentada a definição de marca de luxo e marca de moda de luxo, a sua relação com a internet, nomeadamente a atmosfera da loja *online* e as redes sociais, e por último são apresentadas as principais marcas de moda de luxo em 2018. No terceiro subcapítulo “Estratégias das marcas de moda de luxo”, são apresentados 4P’s, 4C’s, 5A’s e omnicanal. De seguida, é apresentada a metodologia da investigação e a análise dos dados recolhidos através das grelhas de análise e *software* WebQDA. Por último, são apresentadas as respostas às perguntas de investigação, as principais conclusões do estudo realizado, respondendo à pergunta-problema, limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

## **CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA**

---

Neste capítulo pretende-se compreender o conceito, níveis e categorias de luxo através da análise das diferentes perspetivas de autores e investigadores da área. Será também abordado o conceito de “novo luxo” e uma breve análise ao mercado de bens pessoais de luxo para a perceber as mudanças que ocorreram neste setor durante os últimos anos. De seguida, será procurada a compreensão dos termos, aspetos caracterizadores e a relação com o digital das marcas de luxo e marcas de moda de luxo. Por fim, serão abordadas as estratégias de *e-Commerce* com base nos 4P’s, 4C’s, 5A’s do percurso do consumidor e omnicanal.

## **1 Luxo**

### **1.1 Conceito de luxo**

A palavra “luxo” significa etimologicamente “superabundância, excesso, além da necessidade” (Kapferer, 2014, p.372) e começou por aparecer associada a obras clássicas de Virgílio ou Cícero e a autoridades religiosas e morais (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016). Esteve sempre associado a exclusividade, riqueza e ao poder, sendo identificado como desejos supérfluos e não essenciais (Loureiro & Araújo, 2014). Durante 25 séculos, o luxo foi um privilégio da realeza, autoridades religiosas e gerais, contudo, com o surgimento da Renascença e das primeiras sociedades capitalistas, o luxo começou a alargar-se a outros elementos da sociedade, como, os capitães da indústria (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016). Por outro lado, o termo “luxo” ressoa a origem latina e pode ser encontrado em vários clássicos com mais de 200 anos, em todos, associado ao termo “excesso” (Kapferer & Laurent, 2016).

Atualmente, apesar dos efeitos persistentes da crise económica global, o setor do luxo está vivo, prospeto e a crescer rapidamente (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016). O luxo moderno tem um posicionamento que vai para além da depravação ou exclusividade, posicionando-se como uma forma de captar sonhos e como meio de autoexpressão (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016), permitindo aos seus utilizadores diferenciarem-se dos outros (Loureiro & Araújo, 2014).

Segundo Kapferer e Laurent (2016), é importante considerar que apesar de o preço ser um elemento central para perceção de um bem de luxo, a sua perceção não se pode reduzir a este, pois, existem outros elementos importantes na perceção de luxo como, por exemplo, a

marca. Um consumidor pode considerar um bem de luxo, enquanto outro não o coloca nessa categoria.

Segundo Passarelli (2010), não existe uma fórmula matemática para definir o conceito de luxo, contudo, existem elementos essenciais para que um produto possa ser considerado de luxo. Os elementos que o autor considera imprescindíveis para que um produto seja considerado de luxo são:

- Beleza: o design impecável é um atributo fundamental para que um objeto de luxo, pois, a sedução estética é um dos fatores que mais induz na compra de produtos de luxo.
- Qualidade: não é um elemento diferenciador, mas sim um elemento fundamental para que um produto possa ser considerado de luxo. No universo do luxo é impensável um produto ser vendido com problemas de acabamento ou ser produzido com materiais que não sejam de alta qualidade.
- Nobreza dos materiais: a utilização de materiais nobres que sejam adequados a cada componente é outro elemento importante, pois, acaba por influenciar a qualidade do produto.
- Detalhes: é importante ter muita atenção e cuidado com os produtos para que o resultado seja impecável e para mostrar ao cliente a “dimensão do respeito a ele dedicado”.
- Tradição: possuir tradição não significa ser conservadora, mas sim possuir uma história e uma relação duradoura e estável com o consumidor.
- Emoção: as marcas de luxo possuem uma forte componente emocional, pois, neste segmento o processo de decisão de compra não é determinado exclusivamente pela utilidade ou necessidade do produto, mas sobretudo pelo valor emocional que tem para o cliente.
- Preço superior: com base nos elementos mencionados a cima e a natureza de um produto de luxo fazem com que este possua um preço elevado.
- Escassez: estes produtos são produzidos em quantidades reduzidas, com o fim de criar exclusividade e “despertar e estimular o desejo de consumo”.

Apesar de hoje o termo luxo se ter tornado moda e o seu estado na sociedade ter mudado radicalmente (Kapferer, 2014), o luxo continua a ser uma parte duradoura e intrínseca na sociedade (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2017). Segundo

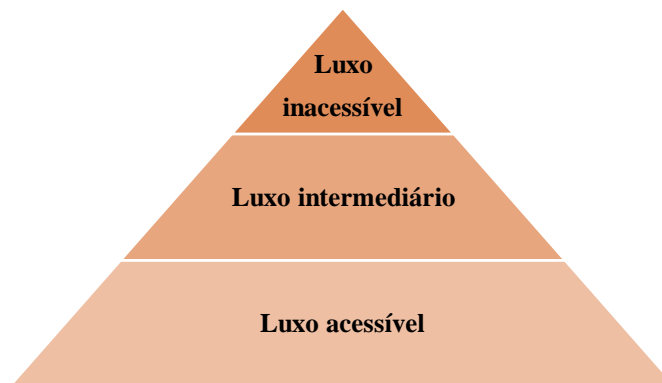
Kapferer (2014), quando os consumidores são convidados a mencionar produtos de luxo, estes não mencionam relógios ou bolsas de pele, mas sim iates, helicópteros, ilhas privadas e “super” carros que caracterizam um estilo de vida idealizado e acessível apenas para os mais ricos.

## 1.2 Níveis do luxo

Para entender melhor o conceito do luxo é essencial ter em conta que dentro do luxo existem diferentes níveis do luxo. Contudo, não existe apenas uma classificação para os níveis do luxo.

Segundo Allérès (2000), o mercado de bens de luxo pode ser categorizado em três níveis: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível, como se pode ver na imagem a baixo.

Figura 1 - Níveis do Luxo



Fonte: Adaptado de Allérès (2000)

O luxo inacessível diz respeito à alta costura, iates, mansões e obras de arte. Esta é a classe mais alta dos bens de luxo, em que os produtos são produzidos em pequenas quantidades, exclusivamente distribuídos e discretamente comunicados.

De seguida temos o luxo intermediário que inclui produtos de pronto a vestir, relógios e acessórios. Neste nível os produtos seguem a mesma linha de posicionamento dos produtos de luxo inacessível, mantendo a produção limitada, comunicação e distribuição seletiva. Contudo, neste nível os produtos são extensões das marcas de referência ou lançamentos de novos criadores, não possuindo um preço tão elevado como os do nível superior.

Por fim, o luxo acessível refere-se a produtos cosméticos, perfumes, eletrônica, gastronomia e desportos. Neste nível os produtos continuam a fazer parte do universo do luxo, contudo, a sua produção é em série, o seu preço é mais acessível, o controlo de qualidade mais reduzido e a sua comunicação e distribuição é mais ampla. Muitos destes produtos são extensões de linha das marcas de luxo que pretendem chegar até consumidores de outras classes sociais, que são sensíveis ao aspeto e conteúdo dos produtos.

### 1.3 Novo luxo

Com as mudanças que se tem vindo a assistir no mercado devido à combinação do *trading up*<sup>1</sup> e *trading down*<sup>2</sup> que levou a uma desarmonia no consumo, na qual os hábitos de compra dos consumidores nem sempre se ajustam ao seu nível de rendimento (Silverstein, Fiske, & Butman, 2008), as marcas tiveram que adotar uma estratégia de raridade abundante (Kapferer, 2012), conseqüentemente, os níveis do luxo foram alterados e surgiu o “novo luxo”.

Segundo Silverstein, Fiske e Butman (2008), o novo luxo caracteriza-se por produtos que não são tão caros como os produtos do luxo tradicional, mas que possuem igualmente níveis elevados de qualidade, gosto e aspiração. Silverstein, Fiske e Butman (2008) acrescentam que os produtos do novo luxo vendem-se a preços muito mais elevados do que os produtos convencionais e em volumes muito maiores do que os produtos do luxo tradicional, contrariando o saber convencional “quanto mais alto o preço, menor o volume”.

Desta forma, o “novo luxo”, fez com que a base de consumidores das marcas de luxo aumentasse, juntando aos “*happy few*” os “*happy many*” (Dubois & Laurent, 1998 citado por Kapferer & Laurent, 2016), que se caracterizam por clientes ocasionais que não precisam de ser ricos para comprarem bens produzidos por marcas que consideram de luxo (Kapferer & Laurent, 2016).

Hoje o mercado do luxo está perante dois tipos de consumidor, o “*old money*” e o “*new money*”. Estes consumidores distinguem-se sobretudo nas suas preferências. Enquanto o “*old money*” prefere bens de luxo retidos e duradouros (objetos materiais), o “*new money*”

<sup>1</sup> *Trading up*: quando os clientes estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos/serviços com maiores níveis de qualidade, gosto e aspiração, e que apesar de serem mais dispendiosos não são inacessíveis (Silverstein, Fiske, & Butman, 2008).

<sup>2</sup> *Trading down*: quando os clientes estão dispostos a abdicar da qualidade do produto/serviço para despendar o menor valor na sua aquisição (Silverstein, Fiske, & Butman, 2008).



prefere bens de luxo experienciais e momentâneos (viagens) (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016).

Esta mudança na base de consumidores das marcas de luxo ocorre porque, ao contrario do que acontece com os produtos do luxo tradicional que se baseiam sobretudo no estatuto social, classe social e exclusividade, o “novo luxo” baseia-se nas emoções dos seus consumidores, conseguindo criar uma relação emocional mais forte com eles (Silverstein, Fiske, & Butman, 2008).

Silverstein, Fiske e Butman (2008) defendem que o novo luxo possui três níveis. O nível mais elevado do novo luxo é o *superpremium* acessível, seguido das extensões da marca e do *masstige* (mercado de massa + prestígio).

O nível *superpremium* acessível caracteriza-se por produtos que possuem um preço próximo dos produtos de topo da sua categoria e um preço *premium* relativamente às ofertas convencionais do mercado. Desta forma, os consumidores da classe média podem comprar produtos deste nível desde que sintam uma ligação emocional forte com a marca.

No nível de extensões de marca, os produtos são versões de produtos criados pelas marcas de luxo que estavam acessíveis apenas para os mais ricos, mas com preços mais baixos. A extensão de marca permite às marcas tornarem-se, simultaneamente, mais acessíveis e ambiciosas.

Por último, o nível *masstige* é constituído por produtos que estão posicionados “entre o mercado de massa e o luxo”, ou seja, possuem um preço bastante inferior aos produtos do nível *superpremium* e do luxo tradicional, mas continuam a ser considerados *premium* relativamente aos produtos convencionais do mercado.

Naturalmente, as marcas alargaram o seu portfólio de produtos através de extensões de linha verticais com produtos a preços mais acessíveis e mais lucrativos para a marca, ou optaram por criar linhas secundárias para oferecer os produtos a preços mais acessíveis e conseguirem proteger o *brand equity* da marca, por exemplo, a edição limitada das botas plásticas da Marck Jacobs, de 90 €, ao mesmo tempo, que foram surgindo novas marcas mais acessíveis (Kapferer & Laurent, 2016).

Concluindo, segundo Chandon, Laurent, e Valette-Florence (2016), o “novo luxo” está posicionado para captar os sonhos de cada consumidor e como meio de autoexpressão. Pois, cada consumidor tem uma forma diferente de ver o luxo, por exemplo, os acessórios, marcas

secundárias ou marcas mais acessíveis que se apresentam como marcas de luxo, são percebidas como marcas de luxo autênticas e legítimas pelos consumidores menos privilegiados, ou seja, “o luxo está nos olhos dos consumidores” (Kapferer & Laurent, 2016).

### **1.3.1 Caraterísticas dos produtos do novo luxo**

Vários autores enunciam as caraterísticas das marcas do “novo luxo”, neste estudo são seguidas as caraterísticas apresentadas por Silverstein, Fiske e Butman (2008). Os autores defendem que os produtos devem possuir diferenças técnicas ao nível do design e/ou tecnologia, pois tem que se diferenciar dos restantes produtos do mercado (inclui o elemento da qualidade do produto, ou seja, o produto não pode possuir defeitos e tem que funcionar como prometido), as diferenças técnicas devem contribuir para um desempenho superior do produto e estes benefícios técnicos e funcionais devem ser combinados com os elementos emocionais da marca, para envolver emocionalmente os consumidores.

## **1.4 Categorias do luxo**

O mercado do luxo pode ser categorizado de várias formas. Segundo Castarède (2005), o mercado do luxo pode ser caraterizado em 12 setores: automóveis de luxo, obras de arte, artes de mesa, vestuário (alta-costura e *prêt-à-porter*), couro e malas, bijuteria e joalharia, relojoaria, cosméticos e perfumes, turismo e lazer, vinhos e bebidas, gastronomia, desportos, produtos eletrónicos.

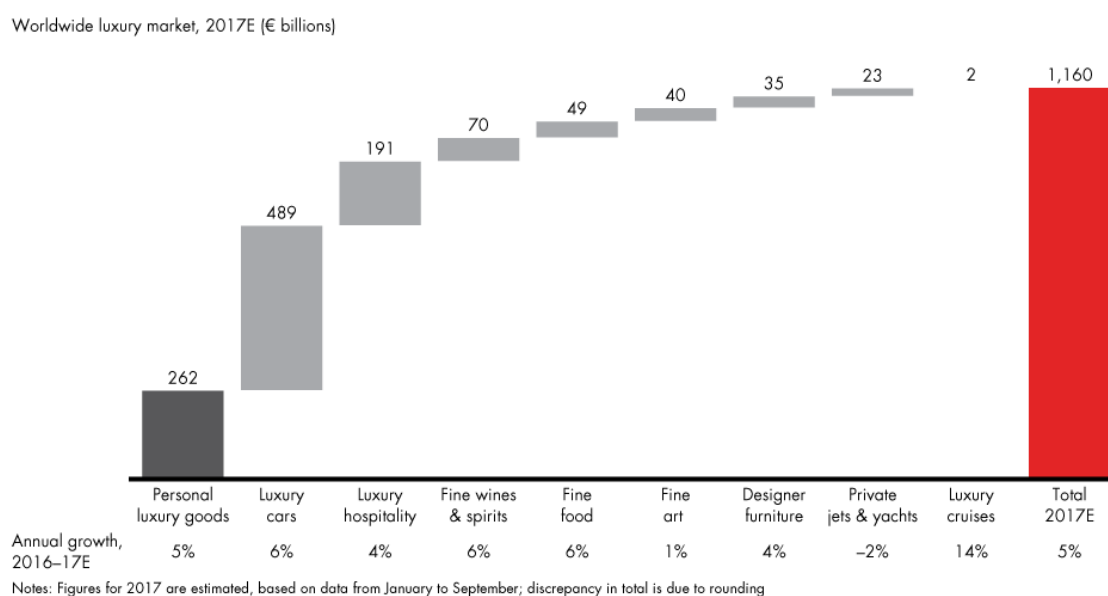
## **1.5 Mercado do luxo em 2017**

Uma marca de luxo não tem que permanecer pequena, contudo, é difícil para uma marca de luxo crescer sem perder o valor de luxo. O problema do crescimento destas marcas é que a oferta tem que ser sempre menor que a procura, ou seja, a marca pode crescer, mas nunca pode crescer muito (Kapferer, 2014), pois, poderá perder a sua exclusividade e posicionamento na mente dos consumidores. Como tal, torna-se importante que as marcas

definem um limite, principalmente devido ao excesso de procura proveniente dos BRIC<sup>3</sup> (Kapferer, 2014).

No artigo publicado por D'Arpizio, Levato, Kamel e Montgolfier, (2017), foram analisados nove segmentos de marcas de luxo, como carros de luxo, hospitalidade de luxo e bens de luxo pessoais (que representam mais de 80% do mercado total), e mostra que o mercado de luxo cresceu globalmente, em 2017, cerca de 5%, como podemos ver no gráfico a baixo. Em específico, o mercado de bens pessoais de luxo cresceu globalmente em todas as regiões, impulsionado pelo consumo local mais robusto (4%) e pelas fortes compras turísticas (6%).

**Gráfico 1 - Crescimento global do mercado de luxo em 2017 (em bilhões de euros)**



Retirado da 16ª Edição do *Bain Luxury Study* publicado pela Bain&Company (2017)

Fonte: D'Arpazio et al. (2017)

Na Europa, este mercado cresceu 6%, o que fez com que a Europa recupera-se o seu lugar como principal região de venda de produtos de luxo, em valor.

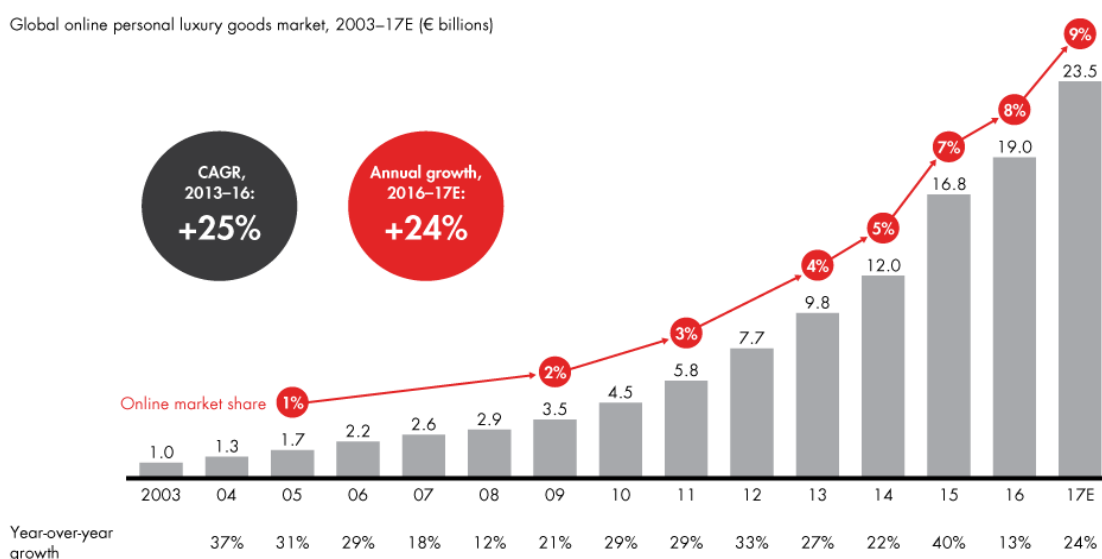
Neste estudo, também se concluiu que aproximadamente dois terços das vendas de bens pessoais de luxo são através de grossistas, contudo, este canal cresceu apenas 3% em 2017, enquanto o canal de retalho cresceu 8%. O crescimento do canal de retalho deve-se ao facto de as empresas procurarem um maior controlo da experiência que oferecem ao cliente.

<sup>3</sup> Brasil, Rússia, Índia e China

Por outro lado, as vendas *online* de bens pessoais de luxo tem vindo a crescer bastante, chegando aos 24%, em 2017, e alcançando uma participação de mercado de 9% no mesmo ano (Gráfico 2).

Este crescimento deve-se ao “estado milenar” amplo, Gerações Y e Z, que está a permanecer na indústria de luxo e que representou 85% do crescimento do mercado de luxo, em 2017. Esta mudança de mentalidade está a fazer com que as marcas de luxo redefinam o que entregam e como entregam aos seus clientes.

**Gráfico 2 - Mercado global de bens pessoais de luxo *online*, entre 2003 e 2017 (em bilhões de euros)**

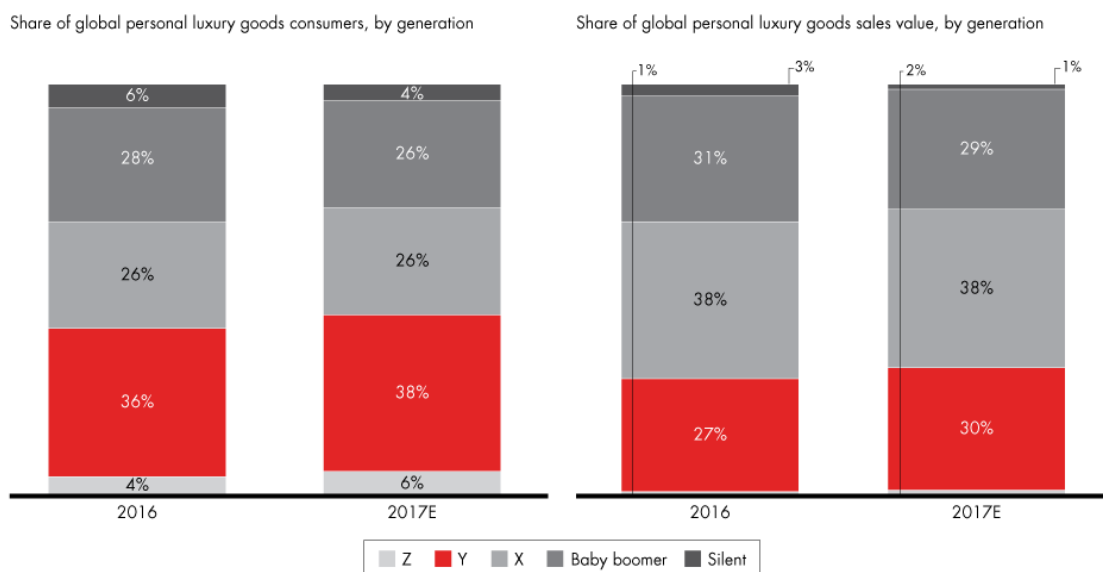


Retirado da 16ª Edição do *Bain Luxury Study* publicado pela Bain&Company (2017)

Fonte: D'Arpazio et al. (2017)

Como podemos ver no gráfico a seguir, apesar de a Geração X comprar mais bens pessoais de luxo (38%), é a Geração Y a que apresenta um maior consumo de bens pessoais de luxo (38%), seguida da Geração X (26%), Geração *Baby Boomer* (26%), Geração Z (6%) e Geração *Silent* (4%). Como tal, é importante que as marcas de moda de luxo não invistam apenas na geração que detêm maior poder de compra, mas também nas gerações seguintes, como é o caso da Geração Y e Geração Z.

**Gráfico 3 - Distribuição dos consumidores de bens pessoais de luxo, por geração e distribuição global das vendas de bens pessoais de luxo, por geração (em 2016 e 2017)**



Retirado da 16ª Edição do *Bain Luxury Study* publicado pela Bain&Company (2017)

Fonte: D'Arpazio et al. (2017)

Segundo D' Arpizio et al. (2017), com o crescimento do canal *online*, o papel das lojas físicas terá que mudar, não porque as lojas perderam o seu propósito, mas, porque as marcas precisam de as reinventar para se envolverem mais com os seus clientes. As marcas terão que transformar as lojas em locais onde os clientes se sintam em casa, proporcionando experiências distintas e imersivas, através de um dialogo genuíno com os clientes.

Para além disso, segundo Kapferer (2014), é também necessário que as marcas de bens pessoais de luxo tenham cuidado com o tipo de crescimento que podem obter do canal *online*. Pois, as marcas de luxo representam muito mais do que produtos, elas representam elites. Desta forma, se uma marca de luxo aumenta o seu mercado-alvo, esta passa do comum das pessoas extraordinárias para o extraordinário de pessoas comuns. Assim, o primeiro desafio das marcas de luxo é crescer e, ao mesmo tempo, atrair consumidores extraordinários que garantem a conveniência da marca a longo prazo.

Kapferer (2014) afirma também que uma das estratégias utilizadas pelas marcas de luxo para manter os clientes “mais ricos” é, ao mesmo tempo, que ampliam a sua base de clientes, aumentam permanentemente o nível do preço médio. Outra estratégia que utilizam, é limitar o número de itens acessíveis para “turistas” de luxo (aquelas pessoas que normalmente não compram produtos de luxo, mas podem gastar muito dinheiro em produtos de luxo) ou fazer

a gestão dupla, em que a marca tem duas linhas de distribuição, uma extremamente cara e altamente seletiva, e outra mais acessível, como, por exemplo a Armani Privé e a Emporio Armani.

Concluindo, o artigo da Bain prevê que o mercado de luxo continue a crescer com uma taxa anual de 4% a 5% nos próximos três anos (a taxas de câmbio constantes), o que pode levar o mercado de bens de luxo pessoais a chegar aos €295 a €305 bilhões até 2020. Segundo D'Arpazio et al. (2017), para triunfar nesta nova era de luxo, as marcas devem desenvolver relações um-para-um, executar uma abordagem omnicanal, reinventar ofertar mantendo-se fiel à identidade da marca, permitir a personalização de produtos, dominar os pontos de contacto com os clientes e fazer os investimentos necessários.

## **2 Marcas de moda de luxo**

### **2.1 Definição de marca de luxo**

Não existe uma definição consensual para o conceito “marca de luxo”, vários académicos tentam definir o conceito de “marca de luxo”, mas não conseguem encontrar um consenso (Ko, Costello, & Taylor, 2017). Em 1996, Roux e Floch definiram uma marca de luxo como uma marca que atende às necessidades simbólicas dos seus consumidores, caracterizando-se pelo seu valor imaginário, simbólico e social que a diferencia das outras.

Em 2017, Ko, Costello e Taylor definiram cinco elementos essenciais para qualquer marca de luxo:

- Ser de alta qualidade;
- Oferecer um valor autentico através dos benefícios desejados, tanto ao nível funcional como emocional;
- Ter uma imagem de prestígio dentro do mercado, construída com base em qualidades como artesanato e/ou qualidade do serviço;
- Ser digno de possuir um preço *premium*;
- Ser capaz de inspirar uma ligação profunda ou ressonância com os seus consumidores.

Concluindo, segundo Ko, Costello e Taylor (2017), o facto de uma marca ser considerada ou não uma marca de luxo depende das avaliações que os consumidores fazem da marca. Ou

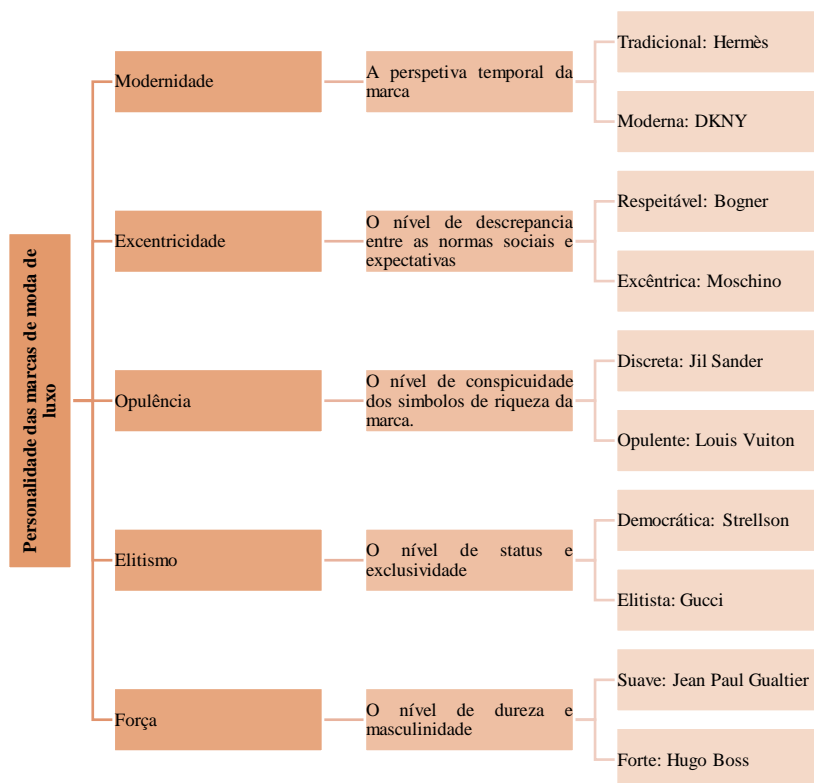
seja, a definição de estratégias com base em preços *premium* ou qualidade superior podem não ser suficientes para que a marca seja considerada de luxo, é necessário que os consumidores a percebam como tal.

## **2.2 Definição de marca de moda de luxo**

As marcas de moda de luxo apresentam características específicas relativamente às marcas de luxo em geral. Um realizado por Heine (2010), identifica cinco dimensões da personalidade das marcas de moda de luxo. Segundo o autor, a personalidade de uma marca de moda de luxo pode ser avaliada tendo em conta a sua modernidade, excentricidade, opulência, elitismo e força.

Como se pode ver na figura a seguir, a característica modernidade descreve a perspetiva temporal da marca, que pode recair no passado, presente ou no futuro, por exemplo, a Hermès é uma marca mais tradicional enquanto a DKNY é mais moderna. A excentricidade diz respeito ao nível de discrepância entre as normas sociais e expectativas, por exemplo, a Mochino é considerada uma marca mais excêntrica enquanto Bogner uma marca mais tradicional. A opulência descreve o nível de distinção dos símbolos de riqueza da marca, desde logótipos ostentosos, a materiais valiosos como o ouro ou diamantes, por exemplo, a Jil Sander é considerada uma marca discreta enquanto a Louis Vuiton uma marca mais opulente. O elitismo descreve o estatuto social e a exclusividade que a marca representa, por exemplo, a marca Strellson é uma marca democrática enquanto a Gucci é uma marca elitista. Relativamente à força da marca, esta dimensão mede o nível de dureza e de masculinidade da marca, por exemplo, a Jean Paul Gaultier é uma marca “suave” enquanto o Hugo Boss é uma marca “forte”.

Figura 2 – Personalidade das marcas de moda de luxo



Fonte: Adaptado de Heine (2010)

Tong, Su e Xu (2018), realizaram um estudo onde identificaram um conjunto de características humanas que identificam uma marca de moda de luxo. As seis características encontradas foram: prestigiosa, competente, sociável, única, *snobby* e romântica.

Segundo os autores, a personalidade de uma marca de moda de luxo resulta da combinação de características que estão associadas ao luxo com características que estão associadas à moda. Os autores realçam que a característica mais importante de uma marca de moda de luxo é o prestígio, pois, estas foram criadas sob a premissa de oferecer um valor simbólico superior para um conjunto de consumidores altamente seletivos que estão mais focados em associações de estatuto social elevado do que no preço do produto.

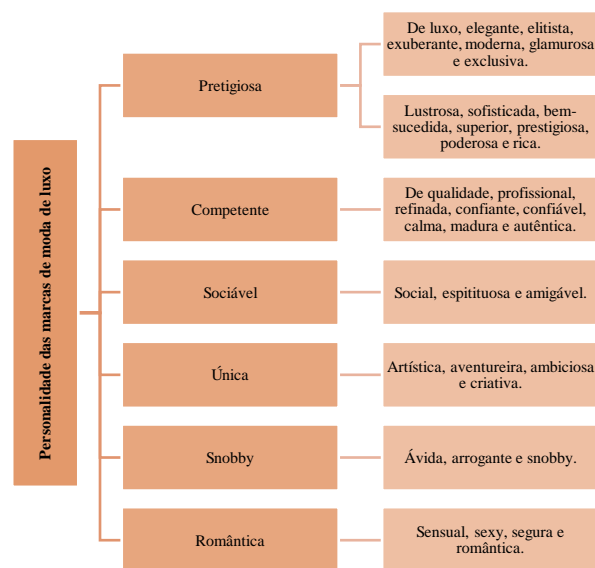
A dimensões que caracterizam a personalidade de uma marca de luxo criada por Tong, Su e Xu (2017) e os traços que estão inseridos em cada um delas são:

- Prestigiosa: é a dimensão mais importante para uma marca de moda de luxo, pois, inclui itens como rica, de luxo e superior, que são características intrínsecas ao luxo.



- Competente: esta dimensão de personalidade está ligada à perícia e qualidade dos produtos das marcas de moda de luxo, incluindo traços como confiável, refinada e autêntica.
- Sociável: esta dimensão representa as características amigáveis, espirituosas e sociais da marca de moda de luxo.
- Única: está associada aos traços artísticos, criativos e aventureiros da marca enfatizando a importância da excelência criativa nos produtos das marcas de moda de luxo.
- *Snobby*: é a única dimensão de personalidade negativa identificada pelos autores, na qual as marcas de moda de luxo são associadas a características como ávida, arrogante e *snobby*.
- Romântica: é a dimensão de personalidade que associa a marca de moda de luxo ao romance e ao amor, caracterizando-a como sensual, *sexy* e segura.

Figura 3 - Personalidade das marcas de moda de luxo



Fonte: Adaptado de Tong, Su e Xu (2017)

Segundo Okonkwo (2016), as marcas de moda de luxo tem que pensar mais à frente para se manterem inovadoras, diferentes e atrativas. São as marcas de moda de luxo que, durante as semanas da moda em Paris, Milão, Nova York, Londres, entre outras, definem as tendências da próxima estação, incorporando o passado, futuro e presente nas suas coleções. Tornando-

se fundamental para uma marca de moda de luxo perceber a mente dos seus consumidores e conseguir perceber os seus gostos sem estes ainda não saberem que gostam da tendência.

### 2.3 Marcas de moda de luxo e a Internet

Cada vez mais se torna essencial que as marcas de moda de luxo estejam *online*, pois é lá que os seus clientes estão presentes. Contudo, quando uma marca decide estar presente *online* existem alguns cuidados que devem ser levados em conta para que o *brand equity*<sup>4</sup> da marca não seja danificado. Por exemplo, os consumidores que compram produtos de luxo *online* esperam que a experiência de compra *online* seja igual à experiência de compra *offline* numa das *flagships*<sup>5</sup> da marca (Rovai, 2018), o que implica que através de toda a presença *online* da marca de luxo, o cliente consiga sentir no conforto de sua casa, o mesmo que sentiria se estivesse numa loja física da marca de luxo. Outro fator importante, é a disponibilidade e autenticidade dos produtos de luxo, e deter um serviço de distribuição de alta qualidade, pois ambos tem um impacto positivo na experiência de compra dos clientes (Rovai, 2018).

Segundo Soffar (2018), as marcas/designers de moda de luxo portuguesas devem incluir as *cookies* no seu *website* porque estas permitem reconhecer os utilizadores e personalizar a experiência de navegação exibindo conteúdo personalizado e adaptado às suas necessidades, com base nas informações recolhidas em visitas anteriores. Muitas marcas utilizam os dados recolhidos para criar campanhas de marketing direcionadas para segmentos de mercado específicos, termos de pesquisa, geolocalização e produtos.

No estudo realizado por Rovai (2018) sobre a digitalização, moda de luxo e “*Chineseness*”, analisou a presença das marcas de luxo no mercado chinês, e concluiu que, as marcas de moda de luxo estão a adotar uma estratégia omnicanal para garantir uma relação eficaz com os seus clientes e satisfazer a experiência de compra. Uma das marcas criou um *website* interativo que permite aos consumidores conhecerem a marca e os seus produtos, e também fazerem compras. Outra optou por atrair clientes através do *engagement*<sup>6</sup> da marca, realização de eventos e garantir a disponibilidade dos produtos *online* e *offline* para chegar

<sup>4</sup> *Brand equity*: valor agregado atribuído a bens e serviços, refletido na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, e nos preços, participação de mercado e lucro obtido pela marca (Kotler & Keller, 2012/2013).

<sup>5</sup> As lojas *flagship* são lojas que tem como principal objetivo construir/reforçar o conceito, valor e imagem da marca de forma extrema (Kozinets et al., 2002).

<sup>6</sup> Envolvimento

a todos os segmentos do país. E outra marca optou por uma abordagem integrada à sua estratégia *online*, através da criação de uma aplicação onde os clientes podem estar informados, participar e comprar produtos.

Segundo Rovai (2018), uma das marcas percebeu que o *website* não é suficiente quando se quer criar uma relação firme e duradoura com os clientes. Como tal, esta marca adotou uma nova estratégia, na qual criou parcerias e alianças estratégicas com influenciadores nas redes sociais e com plataformas digitais como o *Mei.com* e *Tmall*. Com esta mudança, a marca conseguiu não só a satisfação da experiência de compra dos seus clientes *online*, como também conseguiu um crescimento estável das vendas *online*.

Concluindo, os espaços *online* deixaram de servir apenas para a compra de produtos e passaram a ser espaços onde os consumidores vivem a sua experiência de compra *online*, onde partilham *know-how*, tendências e *lifestyle*, procurando uma experiência de compra conectada (Rovai, 2018). O conteúdo partilhado entre os pares nos espaços *online* aumenta a ligação emocional dos consumidores às marcas de moda de luxo (Morra, Gelosa, Ceruti, & Mazzucchelli, 2018), logo, estas marcas devem oferecer uma experiência de compra envolvente, principalmente ao nível da identificação e da identidade individual dos consumidores de marcas de moda de luxo (Rovai, 2018).

### **2.3.1 Atmosfera de luxo *online***

Segundo Orth e Metoyer (2005) a loja virtual deve desempenhar funções iguais ou semelhantes à loja física. Como tal, as marcas devem tentar recriar o ambiente da loja física na loja *online*, através da introdução da loja virtual no seu *website*. Wijaya, Fauzi e Arifin (2017) afirmam que o *webdesign* tem um impacto positivo no processo de decisão de compra dos clientes e potenciais clientes, sendo a cor o elemento mais importante da atmosfera da loja *online*. Os autores afirmam que criar um *design* simples e dinâmico aumenta a emoção de compra e influencia positivamente a decisão de compra.

Uma forma de dinamizar as lojas *online* é através da introdução de ambientes imersivos, ou seja, a introdução da loja virtual no *website* da marca. Pantano e Servidio (2012) afirmam a percepção da loja e dos produtos disponíveis é afetada positivamente pelo sistema imersivo, pois aumentam a satisfação dos consumidores relativamente à sua experiência de compra.

Orth e Metoyer (2005) distinguem as lojas virtuais considerando dois critérios. O primeiro refere-se à distinção entre loja baseada em monitor e não baseada em monitor. O segundo baseia-se na distinção entre os ambientes 2D e 3D criados em cada uma das lojas mencionadas no critério anterior, como se pode ver na tabela a seguir.

**Tabela 1 - Classificação de Lojas Virtuais**

	2D	3D
Baseadas em monitor	Catálogos	Ambientes simulados 3D
		Realidade virtual
		Imersão por realidade aumentada
Não baseadas em monitor	Projeções 2D (por exemplo, projetores e imagens holográficas)	Imersão através de realidade aumentada (por exemplo, projetores multimédia)
		Imersões parciais
		Imersões totais

Fonte: Adaptado de Orth e Metoyer (2005)

### 2.3.2 Marcas de moda de luxo e as redes sociais

As marcas de moda de luxo devem investir em estratégias de comunicação nas redes sociais, pois, segundo Godey et al. (2016), influencia a preferência, lealdade e disposição para pagar um preço *premium* pelos produtos. Faustino (2019) afirma que uma estratégia de marketing digital tem que ter uma estratégia para as redes sociais, pois, é incontestável o seu papel na vida de biliões de pessoas. O autor acrescenta, que o Facebook é a maior rede social atualmente e o Instagram apresenta um grande crescimento nos últimos anos, como tal, é importante que as marcas invistam em estratégias para estes meios de comunicação, pois, oferecem inúmeras oportunidades.

Uma parte primordial para o uso das redes sociais é a produção de conteúdo de qualidade. Liu et al. (2019) afirma que é importante que as marcas compartilhem nas suas redes sociais conteúdos que despertem interesse e entusiasmo nos clientes e potenciais clientes. Segundo Faustino (2019), se as marcas produzirem conteúdos de qualidade conseguem captar tráfego de qualidade para o seu *website* e obter mais partilhas através das redes sociais. Permite também aumentar a notoriedade da marca, pois, o conteúdo relevante cria autoridade.

Grassi e Marques (2018) apresentam um conjunto de variáveis importantes para a definição da estratégia de comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais, Facebook e Instagram: conteúdo em formato vídeo, foto e *gif*, conteúdos com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, *street style*, uso de celebridades, etc.), conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc), publicações com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc) e publicações interativas com o público.

Contudo Larrossa (2019) e Macarthy, (2018/2019) defendem a importância do uso de vídeos legendados nas redes sociais, pois, a maioria dos utilizadores vê os vídeos sem som, se o vídeo não estiver legendado não conseguem perceber o conteúdo partilhado.

Por outro lado, hoje os conteúdos podem ser partilhados de diferentes formas dentro da mesma rede social. Para além dos conteúdos no *feed*, existem os *stories* e as transmissões ao vivo. Os *stories* permitem a partilha de conteúdo de forma “rápida, imersiva e divertida” (Macarthy, 2018/2019), sem deixar rasto, ou seja, desaparecem ao final de 24 horas, o que ativa o gatilho mental da escassez, pois, como o utilizador sabe que só duram 24 horas, fica ansioso e acaba por visitar mais frequentemente a aplicação (Larrossa, 2019). Os *stories* devem ser utilizados para promover produtos, dar a conhecer a marca e aumentar as vendas através da partilha dos conteúdos publicados na página, uso de *stikers* para fazer perguntas aos seguidores para ficar a conhecê-los melhor, colocar a localização e *hashtag* para que os *stories* apareçam no separador explorar e partilhar publicações de clientes e influenciadores, mencionando-os nos *stories* (Macarthy, 2019).

A ferramenta de transmissão em direto nas redes sociais permite que qualquer pessoa possa transmitir vídeos em direto na Internet (Macarthy, 2018/2019). Segundo Larrossa (2019), o tempo de visualização e o número de interações é superior nas transmissões ao vivo do que nos vídeos gravados. Como tal, o autor defende que para as marcas é essencial fazer transmissões ao vivo que mostrem os produtos e/ou serviços em tempo real para criar uma

experiência diferente para os potenciais clientes e clientes. Macarthy (2018/2019) acrescenta que as transmissões em direto devem ser utilizadas como complemento da estratégia de conteúdo da marca para a rede social, como, por exemplo, mostrar os bastidores da criação dos produtos ou fazer uma sessão de perguntas e respostas.

Outro uso importante que se deve dar às redes sociais é como fonte de tráfego para o *website*. Segundo Larrossa (2019), é importante que as marcas utilizem as redes sociais como fonte de tráfego para o *website*, de forma a transformar a *lead* (seguidor) em cliente. Esta ligação pode ser conseguida através da partilha de um artigo do blogue da marca (Larrossa, 2019) ou da inclusão de uma ligação na descrição da publicação (apenas disponível no Facebook). No Instagram não é possível inserir ligações na descrição das publicações, os únicos locais onde é possível inserir a ligação é na descrição da página e nos *stories* (disponível apenas para páginas com mais de 10 000 seguidores) (Macarthy, 2018/2019).

Os conteúdos partilhados pelas marcas de moda de luxo devem incluir produtos da marca para lembrar os seguidores que o produto ainda existe e está disponível para compra, contudo, não é aconselhável que todas as publicações da marca incentivem a compra de produtos, é importante partilhar conteúdos informativos do interesse dos seguidores e conteúdos que contem uma história (Larrossa, 2019). Se a marca entregar constantemente conteúdo de valor aos seguidores e existir uma boa relação entre ambos, os seguidores vão tolerar publicações ocasionais sobre produtos/serviços, vendas ou ofertas (Macarthy, 2018/2019), contudo, se não existir esta relação entre ambos, o seguidor pode sentir-se pressionado.

Larrossa (2019), diz que as pessoas adoram histórias, como tal, contar histórias e mostrar a essência da marca é fundamental para manter as pessoas presas ao conteúdo. Macarthy (2018/2019) acrescenta que as fotografias devem capturar momentos e não produtos, para cativar a atenção e despertar emoção nos seguidores.

Por outro lado, além das histórias da marca, existem as histórias dos seus clientes. A marca pode aproveitar estas histórias como prova social para cativar os potenciais clientes e criar uma comunidade mais forte (Larrossa, 2019; Macarthy, 2018/2019). Os autores acrescentam que as marcas devem mostrar o seu lado mais humano para fazer com que os clientes tenham uma visão especial da marca. Adicionalmente, segundo Prentice e Loureiro (2018), os clientes das marcas de moda de luxo gostam de mostrar os produtos que adquirem e partilhar as sua experiência, pois manifestam estatuto social e identidade.

No seguimento das variáveis anteriores, é fundamental que as publicações nos diferentes formatos (imagem, vídeo, *gif*, ligação, *story*, transmissão em direto) sejam acompanhadas de descrições. Segundo Macarthy (2018/2019), no Instagram, a legenda das imagens partilhadas é uma parte fundamental da publicação, como tal, é importante não deixar este espaço em branco, utiliza-lo para sustentar o conteúdo partilhado na imagem e para mostrar a personalidade da marca, por exemplo, características do tecido utilizado na peça de roupa apresentada. No Facebook, segundo Moeller (2019), o ideal são textos breves que expliquem o assunto em menos de cinquenta caracteres.

Para além de explicarem o conteúdo que acompanham, deve ser incluída na descrição uma pergunta que faça com que os seguidores sintam que a sua opinião conta e que a marca se preocupa com a sua opinião (Larrossa, 2019). Esta é uma ótima forma da marca se dar a conhecer e de conhecer melhor os seus seguidores, através da construção de um dialogo entre ambos, contudo, é necessário que o conteúdo seja bem escrito e leve os seguidores à ação (Macarthy, 2018/2019).

Para que os seguidores reajam à publicação, é importante incluir na descrição um *call-to-action* específico sobre o que a marca quer que estes façam (Macarthy, 2018/2019). Como, por exemplo, “registre-se agora” acompanhado de uma ligação que permite que os seguidores se inscrevam para a *newsletter* da marca. Segundo Faustino (2019), o *call-to-action* deve ser sempre escrito de forma a quem toma a decisão é o seguidor.

As marcas podem também incluir *emojis* nas descrições das suas publicações. Segundo (Ayres, 2019), as publicações do Facebook que incluem um *emoji* na sua descrição tem mais impressões, maior *engagement* e mais cliques. O autor acrescenta que é importante que o uso de *emoji* na descrição seja relevante para o conteúdo que acompanha, colocado no local certo e possa ser visualizado nos diferentes dispositivos móveis. Segundo (Ayres, 2018), o mesmo acontece no Instagram.

Outro elemento importante para uma boa publicação nas redes sociais são as *hashtags*. As *hashtags* ajudam a agrupar conversas e a dar contexto às publicações nas redes sociais, ou seja, uma estratégia de *hashtags* pode ajudar a marca a ser descoberta por potenciais clientes (Macarthy, 2018/2019). Segundo o autor, as *hashtags* no Facebook servem para descobrir publicações relacionadas com tópicos do interesse do utilizador. Contudo, Faustino (2019) afirma que hoje ninguém faz pesquisa por *hashtags* no Facebook e que estas quando utilizadas nas descrições das publicações podem funcionar como um ponto de fuga.

Por sua vez, segundo Macarthy (2018/2019), o Instagram dá mais peso às *hashtags* como forma das pessoas fazerem pesquisas. Como tal, é importante que as marcas/*designers* utilizem as *hashtags* para fazer com que o seu conteúdo chegue a potenciais clientes. O autor afirma também, que é importante as marcas/*designers* utilizarem uma mistura de *hashtags* mais abrangentes e mais específicas, para que as publicações apareçam nas publicações principais e mais recentes.

Outro fator que oferece maior relevância às *hashtags*, no Instagram, é que a partir do início de 2018, a rede social disponibiliza a possibilidade de seguir *hashtags*, como tal, quando a marca inclui *hashtags* na sua publicação, esta passa a aparecer no *feed* de quem segue essas *hashtags* (Macarthy, 2018/2019).

É também importante que as marcas ativem a loja nas redes sociais, que não substitui o *e-Commerce* no *website*, mas ajuda nas vendas da marca (Larrossa, 2019). A loja nas redes sociais permite que os seguidores da página naveguem e consultem os produtos da marca, e apenas com um clique sejam direcionados para o seu *website* onde podem comprar o produto visualizado (Macarthy, 2018/2019).

Segundo Larrossa (2019), é fundamental que as marcas/*designers* interajam com os seus seguidores nas redes sociais através da colocação de gosto, resposta e identificação do seguidor no comentário à sua publicação. Segundo Kim e Lee (2019) as experiências acumuladas e a vontade de interagir com a comunidade da marca de luxo na rede social são fatores mais importantes para a lealdade à marca do que as comunicações positivas gerais à marca. Liu et al. (2019) acrescenta que as marcas de moda de luxo devem interagir com os seus seguidores nas suas páginas das redes sociais e criar oportunidades para que possam interagir com a marca.

Por fim, hoje está cada vez mais difícil conseguir o alcance desejado apenas com publicações orgânicas. Segundo Faustino (2019), uma grande oportunidade das marcas ampliarem a sua comunicação a um baixo custo, comparado com outros meios, é através de anúncios nas redes sociais. Macarthy (2018/2019) afirma que os anúncios permitem angariar novos seguidores, manter os atuais interessados e conduzir ambos para o *website* da marca para se converterem em clientes. Um estudo realizado pelo Hootsuite, em 2019, mostra que a audiência de anúncios, por mês, na rede social Facebook é de 6.30 milhões utilizadores ativos e de 3.60 milhões de utilizadores ativos no Instagram. Porém, apesar de o Facebook



apresentar uma audiência de anúncios superior ao Instagram, o crescimento trimestral da audiência de anúncios do Facebook é de 0%, enquanto no Instagram é de +2.9%.

Contudo, não é suficiente entregar o anúncio à pessoa certa, é necessário que o anúncio seja atraente e leve a pessoa agir conforme os objetivos da marca (Larrossa, 2019). Um anúncio de sucesso no Facebook tem que ser específico, direcionado e convincente (Macarthy, 2018/2019), deve possuir sempre um *call-to-action*, realçar os benefícios e eliminar objeções (Larrossa, 2019). Hur et al. (2019), acrescenta que os anúncios nas redes sociais devem ser comunicados na primeira pessoa, pois desta forma são criadas atitudes positivas mais favoráveis perante a página da marca e potencia a ligação pessoal à marca.

Segundo Macarthy (2018/2019), os anúncios nas redes sociais permitem aumentar o *brand awareness* e consideração pela marca, iniciar conversas através das mensagens diretas, levar tráfego de qualidade para o *website*, aumentar as conversões/vendas e voltar a dirigir-se a consumidores existentes ou esquecidos.

## **2.4 Principais marcas de moda de luxo em 2018**

Segundo o estudo realizado pela Deloitte (2018) “*Global Powers of Luxury Goods 2018*”, foram encontradas as 10 maiores empresas de bens de luxo em 2018 através da análise do seu volume de vendas nesse ano.

Como se pode ver na imagem do Anexo I, o gráfico está organizado com base nas empresas e não nas marcas de bens de luxo em específico. Como tal, tendo em conta que para a presente dissertação as marcas de bens de luxo que tem relevância serem analisadas são as marcas de moda de luxo. Podemos concluir, que a maior empresa de bens pessoais de luxo é o Grupo LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton que detém as marcas de moda de luxo Louis Vuitton, Fendi, Loro Piana, Emilio Pucci, Loewe e Marc Jacobs. Seguindo-se a Compagnie Financière Richmont S.A. detentora da marca de moda de luxo Cloé. Em terceiro lugar a Kering S.A. detentora das marcas de moda de luxo Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni e Sergio Rossi. De seguida a Ralph Laurent Corporation que detém as marcas de moda de luxo Ralph Laurent, Polo Ralph Laurent, Purple Label, Double RL e Club Monaco. E por fim a PVH Corp detentora das marcas Calvin Clain e Tommy Hilfiger.

### **3 Estratégias das marcas de moda de luxo**

#### **3.1 Os 4 P's das marcas de moda de luxo**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing-mix é a ferramenta clássica para as marcas planearem o que oferecer e como oferecer aos seus consumidores. O marketing-mix é composto por 4P's: produto, preço, distribuição e comunicação. A definição de cada um deles é fundamental para que a venda se torne mais fácil, visto que os consumidores se atraem pela proposta de valor da marca.

##### **3.1.1 Estratégia de Produto**

Segundo Yan e Qu (2014), o principal objetivo de uma estratégia de produto é que a marca de luxo seja superior no mercado e consiga obter benefícios substanciais. Para atingir este objetivo as marcas de luxo, ou optam por criar um portfólio reduzido de produtos ou por fazer uma extensão de linha de produtos.

As marcas de luxo podem optar por criar um portfólio reduzido de produtos. Esta estratégia pressupõe que a marca é capaz de competir consigo mesma e de combinar a largura, comprimento, profundidade e graus relacionados durante o período de expansão do mercado. É necessário ter em atenção que o portfólio de produtos deve estar de acordo com a procura do mercado. Ou seja, quando maior e mais amplo for o portfólio de produtos mais oportunidades de negócios lucrativos. Mas se existir uma desaceleração no mercado, na estratégia de matérias primas ou no fornecimento de energia, a redução do portfólio de produtos aumenta o lucro bruto.

A extensão da linha de produtos permite que a marca de luxo possua uma estratégia específica para cada produto e para cada mercado e pode ser descendente ou ascendente.

A extensão de linha descendente pressupõe que o objetivo da marca de luxo seja, em primeiro lugar, entrar no mercado de produtos de alta qualidade e estabelecer uma reputação de marca de luxo, e em segundo lugar, entrar no mercado da classe média para expandir a sua participação e o crescimento das vendas. Como tal, a marca cria, dentro da sua gama de produtos, uma nova linha de produtos com menor qualidade e a preços mais baixos. Contudo, as marcas necessitam de ter cuidado quando tomam a decisão de fazer uma extensão de linha descendente, pois pode afetar o seu mercado interno e prejudicar a imagem da marca de luxo.

A extensão de linha ascendente exige que as marcas se reposicionem a sua linha de produtos, o que é muito desafiante para as marcas, pois, é muito difícil mudar a mente dos consumidores. Para tornar o processo mais fácil, é necessário que as marcas melhorem a tecnologia e equipamento, e fortaleçam a capacidade de comercialização. Ou seja, na extensão de linha ascendente a marca tem que aumentar os produtos de qualidade na sua gama de produtos original, através da criação de uma nova linha de produtos de maior qualidade.

### **3.1.2 Estratégia de preço**

Segundo Yan e Qu (2014), as marcas podem definir a sua estratégia de preço por preço psicológico, preço do portfólio de produtos, preço diferenciado ou preço por região.

O preço psicológico é definido com base no prestígio dos seus clientes. Ou seja, é definido um preço mais alto para obter uma imagem de exclusividade refletindo a posição da marca.

O preço do portfólio de produtos caracteriza-se pelo junção de produtos complementares aquele que o cliente compra. Com esta estratégia de preço, para além de captar a atenção dos seus clientes, a marca de luxo consegue manipular o preço do portfólio de produtos e aumentar o seu lucro.

A estratégia de preço diferenciado surgiu porque algumas marcas de luxo pretendiam aumentar a sua procura. Ou seja, as marcas de moda de luxo criam marcas secundárias e definem preços gradientes para as mesmas. Como por exemplo, a Armani possui a marca Giorgio Armani e Emporia Armani como marcas principais e a Armani Jeans e Armani Exchange como marcas secundárias. Esta estratégia de preço permite que as marcas consigam atrair a atenção de potenciais clientes e revigorar a sua posição no setor do luxo.

A estratégia de preço por região é definido como o nome indica, por região. Ou seja, a marca de luxo limita os preços com base nos preços praticados em cada região, de forma a não prejudicar a margem de lucro da marca.

### **3.1.3 Estratégia de distribuição**

Segundo Yan e Qu (2014), o mercado de bens de luxo possui três tipos de distribuição: distribuição de canal zero, distribuição de um canal e distribuição de cobertura limitada.

A estratégia de distribuição de canal zero é a utilização de um canal de distribuição próprio, ou seja, não existem intermediários entre a marca de luxo e o cliente. É mais fácil para as marcas de luxo possuírem um canal de distribuição próprio, pois são canais curtos, de número limitado e possuem um modelo único. Outro fator importante na utilização de um canal de distribuição próprio é que permite à marca um controlo total sobre a operação.

A estratégia de um canal caracteriza-se pelo recurso a um agente intermediário que ajude a marca a desenvolver e a gerir o seu canal de distribuição. Normalmente, são as marcas de luxo que estão a entrar no mercado do luxo que recorrem a esta estratégia, com o objetivo de conseguirem abrir mercados, contruir a sua rede de distribuição e logística mais facilmente. Nesta estratégia é importante que a marca de luxo tenha cuidado ao escolher o seu agente, pois uma má escolha pode danificar a sua imagem.

A estratégia de distribuição de cobertura limitada aplica-se a qualquer das estratégias de distribuição da marca. Esta estratégia de distribuição é fundamental para qualquer marca de luxo, pois estas marcas tem que garantir que cada elemento da cadeia de valor tem um espaço amplo para obter o seu lucro, uma cobertura eficaz e pontos de venda em locais de maior concentração do público-alvo da marca.

#### **3.1.4 Estratégia de comunicação**

Segundo Yan e Qu (2014), as marcas de moda de luxo devem possuir uma estratégia de comunicação *pull*, ou seja, devem atrair os consumidores a procurar a marca e não levar a marca até os consumidores, como acontece no mercado de massa. Como tal, o volume de vendas deve ser controlado e as comunicações promocionais devem passar a mensagem que o produto é difícil de comprar e que existem em quantidades limitadas.

Escolher o local onde é realizada a comunicação da marca é muito importante para as marcas de luxo, segundo Yan e Qu (2014), as marcas de luxo, normalmente, não escolhem a televisão para comunicar com os seus clientes, pois está mais direcionada para o mercado de massa. Como tal, as marcas de luxo devem comunicar através de meios mais exclusivos com os seus clientes, como revistas de negócios ou locais que estes frequentem.

Segundo Yan e Qu (2014), a estratégia de relacionamento é outra estratégia de comunicação importante para as marcas de luxo. Segundo os autores, as marcas de luxo devem identificar o público-alvo, recolher informações sobre os mesmos, resumir as características do público-

alvo e depois vender de acordo com os recursos da marca. As marcas podem ainda recolher as opiniões dos seus clientes e criar uma forma de manter o relacionamento com os seus clientes ao longo do tempo.

Yan e Qu (2014) defendem que a estratégia de marketing combinado nas marcas de luxo é uma grande tendência, pois, permite que através de parcerias entre as marcas, consigam alargar o seu público-alvo.

### **3.2 Estratégias de *e-Commerce* das marcas de moda de luxo**

Apesar de os 4P's do marketing-mix serem a base de qualquer estratégia de marketing das marcas de moda de luxo, com o surgimento da Internet, as estratégias de marketing das marcas de moda de luxo tiveram de se alterar e adaptar às novas necessidades do mercado. Contudo, segundo Dubois (2017), a proximidade criada através das redes sociais pode enfraquecer o prestígio associado ao luxo, pois os canais digitais estão em desacordo com a percepção de escassez criada pelas marcas de moda de luxo, aproximando os consumidores. Considerando este desacordo e a necessidade de estarem presentes *online*, Dubois (2017) diz que, muitas marcas de moda de luxo tentam recriar essa distância nos canais digitais.

Para uma marca sobreviver no meio digital não se pode basear apenas na estratégia definida para os canais *offline* (4 P's), tem que ter em consideração os 4 C's e mudar o seu paradigma de venda, onde os clientes devem ser envolvidos numa venda transparente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Os canais digitais são uma mais valia para as marcas de moda de luxo, pois as interações *online* entre consumidores, marcas, *bloggers* e vendedores permitem à marca criar associações de estatuto social através da partilha fácil de informação sobre o que é moderno e elegante e através da disseminação do boca-a-boca (EWOM) sobre novas tendências (Dubois, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante não esquecer que o marketing digital não pode substituir o marketing tradicional, estes devem ser conjugados ao longo do percurso do consumidor. Na primeira fase de contacto com os consumidores, o marketing tradicional tem grande importância para a criação de reconhecimento e interesse, contudo na fase final, da ação e advocacia, o marketing digital tem um maior peso.

Concluindo, atualmente, os consumidores não se preocupam tanto com o canal que está a ser utilizado para comunicar com eles, desde que a experiência de compra seja exatamente a mesma. Como tal, as marcas de moda de luxo podem estar *online* e comunicar com os seus clientes através de qualquer canal, mas tem que conseguir transferir todos os elementos que as distinguem das outras marcas para o digital.

### **3.2.1 Os 4 C's das marcas de moda de luxo**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), num mundo conectado, no qual o consumidor tem cada vez uma participação maior, o composto de marketing evoluiu para os 4C's: cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa.

Ao definir a sua estratégia digital uma marca de moda de luxo precisa de reconhecer as situações em que a marca deve ser reativa e as situações em que a marca deve ser proactiva, ou seja, se deve monitorizar e reagir às conversas *online*, ou se deve desenvolver e divulgar novos conteúdos (Dubois, 2017).

#### **3.2.1.1 Cocriação**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que na economia digital, a nova estratégia de desenvolvimento do produto é a cocriação. A cocriação permite que as marcas de moda de luxo ofereçam produtos que estão de acordo com aquilo que os seus clientes esperam. Ou seja, através do envolvimento dos consumidores na fase inicial da criação e conceção dos produtos, as marcas de moda de luxo conseguem aumentar a taxa de sucesso do novo produto.

Segundo Dubois (2017), os canais digitais fornecem insígnias instantâneas sobre o que é popular *online*. Estas informações podem ser obtidas através do uso de ferramentas como o Digimind, iSentia e Radian 6, através da análise da quantidade de menções nas redes sociais ou através de ferramentas que analisam a intensidade de pesquisa *online* como o Ubersuggest e o GoogleTrends.

Desta forma, segundo Dubois (2017), as marcas de moda de luxo conseguem acompanhar o que as pessoas fazem *online* e fornecer estimativas quantitativas de produtos e práticas para definir tendências. Para que as marcas de moda de luxo consigam analisar as informações

que os consumidores disponibilizam *online* devem começar por definir cuidadosamente quais são os seus objetivos, para escolherem as plataformas certas e “ouvirem” os clientes certos. De seguida, devem validar a tendência encontrada nas redes sociais através, por exemplo, da pesquisa do tema no *Google Trends*, pois se existir um novo interesse as pessoas pesquisam sobre ele.

Concluindo, segundo Dubois (2017), nos canais digitais os consumidores produzem informações muito valiosas, oferecendo uma oportunidade para as marcas de moda de luxo identificarem novos sinais ou praticas de estatuto social, e ficarem a saber o que os clientes dizem sobre a marca e os seus concorrentes. As marcas de moda de luxo podem aproveitar estas informações para trazerem para a marca novas formas de inovação e *know-how*.

### **3.2.1.2 Moeda corrente**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital o processo de definição do preço passou de fixo para dinâmico. Ou seja, o preço deixou de ser definido para todos e passou a ser flexível e definido com base na procura do mercado. A definição dinâmica do preço permite que as marcas ofereçam um preço diferente a clientes diferentes. Para definir o preço que será apresentado a um cliente, são recolhidas enormes quantidades de dados, que são depois analisadas e mostram o preço ao cliente, alguns critérios são os padrões de compra históricos e a proximidade de localização da loja.

Contudo, não foi encontrada nenhuma literatura que mostrasse que as marcas de moda de luxo utilizam este tipo de estratégia para a definição do preço dos seus produtos online.

### **3.2.1.3 Ativação comunitária**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje, os clientes estão cada vez menos pacientes e esperam que os produtos sejam entregues de forma quase instantânea. Em resposta, surgiu a ativação comunitária, ou distribuição par a par, em que os clientes são servidos por outros clientes na proximidade.

A distribuição par a par não é comum nas marcas de moda de luxo, até porque muitas optam por serem elas mesmas a fazerem a entrega dos produtos ou por contratarem apenas um intermediário (Yan & Qu, 2014). Contudo, com a proliferação das redes sociais, surgiu uma

pagina de Instagram com o nome “@threadsstyling”, na qual os consumidores podem pedir ajuda para encontrar determinados itens de luxo que não conseguem encontrar, como por exemplo, edições limitadas de sapatilhas ou bolsas. A página procura os produtos desejados e envia-os aos clientes.

A “@threadsstyling” é um exemplo de ativação comunitária no mercado de moda de luxo, em que clientes ajudam outros clientes a encontrarem o produto que desejam.

#### **3.2.1.4 Conversa**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com a proliferação das redes sociais os consumidores conseguem responder às mensagens das marcas de moda de luxo e podem conversar sobre estas mensagens com outros consumidores. Ou seja, a comunicação das marcas deixou de ser unilateral e passou a ser bilateral. As marcas passaram a “cuidar do cliente”, isto é, passaram a preocupar-se genuinamente com os clientes, a ouvir, a responder e a seguir as suas condições.

Por outro lado, segundo Dubois (2017), os canais digitais permitem que as marcas de moda de luxo possam defender a sua imagem e os seus valores mais facilmente junto dos seus clientes. Contudo, é necessário que as marcas conheçam as suas regras de diálogo *online* e definam a tipologia do seu conteúdo com base nas regras encontradas.

As marcas de moda de luxo devem definir um guião de diálogo para que o tom de voz e reações sejam sempre as mesmas (Dubois, 2017). Uma forma, de o conseguir é a criação de uma *persona* (no máximo quatro *personas*) que represente muito bem um consumidor da marca e utiliza-la para comunicar a marca nos canais digitais. Assim, o cliente sente que está a falar com alguém como ele, com um amigo. Contudo, é importante ter em consideração que a marca pode ter mais que uma *persona*, mas deve possuir diferentes páginas nas redes sociais para cada *persona*, de forma a não confundir o cliente.

Tal como acontece no *offline*, as marcas também passam por crises *online*. Segundo Dubois (2017), as marcas de moda de luxo devem ser capazes de antecipar crises *online* e planear situações para dar resposta a essas crises, ou seja, as marcas devem participar nas conversas onde surgem as crises e tentar diluir a crise através de uma mensagem que mostre:

- Empatia: preocupação com o objeto da mensagem;



- Competência: mostrar que a marca possui a imagem e os valores para superar o problema;
- Compromisso: mostrar o que a marca está a fazer para alcançar a resolução do problema;
- Transparência: comunicar regularmente o processo da marca para alcançar o objetivo.

Para além dos elementos da mensagem mencionados acima, Dubois (2017), diz que as marcas de moda de luxo devem também criar uma lista com palavras ou expressões comuns à comunidade que possuem entendimento e significado para os seus membros. Estas palavras ou expressões estão disponíveis nas redes sociais, através de *hashtags*, gostos no Youtube, características das imagens publicadas, entre outros.

Concluindo, muitas vezes os clientes de uma marca não interagem *online* porque necessitam de um estímulo que os faça conversar. Segundo, Dubois (2017), as marcas de moda de luxo podem criar metas que unifiquem os clientes da marca e os faça interagir uns com os outros. Por exemplo, a campanha das Josefinas que sensibiliza para a violência doméstica fez com que os clientes da marca e outros consumidores partilhassem a mensagem com os seus familiares e amigos, e conversassem uns com os outros sobre o tema da campanha. Nesta campanha, as Josefinas criaram também um vínculo com os seus clientes, segundo Dubois (2017), é importante que as marcas criem um conjunto de rituais comunitários que facilitem as interações e convidem os clientes a interagir uns com os outros, como aconteceu nesta campanha.

Concluindo, os canais digitais são uma oportunidade para as marcas de moda de luxo preservarem e enriquecerem a sua imagem de marca, e também para combaterem de forma participativa as associações indesejadas que podem danificar o prestígio da marca (Dubois, 2017).

### **3.2.2 O novo percurso do consumidor: os 5 A's das marcas de moda de luxo**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), devido às mudanças constantes do mundo digital o funil dos quatro A's teve que ser atualizado e foi definido um novo percurso do consumidor. Este novo percurso possui cinco A's: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia.

### **3.2.2.1 Atenção**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esta é a fase em que os consumidores são alvos passivos das comunicações de várias marcas ou da advocacia de outros. É importante que as marcas possuam uma comunicação personalizada e que capte a atenção do consumidor, para que este passe para a próxima fase, a atração.

### **3.2.2.2 Atração**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na segunda fase, a atenção, os consumidores fazem a seleção das marcas pelas quais se sentiram mais atraídos. A chave da atração da marca é o marketing centrado no humano, ou seja, as marcas devem criar conexões humano-humano e demonstrar atributos humanos. Contudo, na era digital, por vezes as marcas esquecem-se de trabalhar o seu lado humano, o que faz com que os clientes criem comunidades para fortalecerem a sua posição junto às estratégias de marketing. Como tal, as marcas devem ser honestas, autênticas, mostrar as suas imperfeições e ser menos intimidantes, ou seja, devem comportar-se como seres humanos e tratar os clientes como amigos para se tornarem uma parte integral do seu estilo de vida.

Segundo Sampson, citado por Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017), as marcas devem possuir seis atributos humanos para atrair os consumidores: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emotividade, personalidade e moralidade.

Concluindo, a atração inicial que o consumidor sente por uma marca é fortemente influenciada pela comunidade na qual está inserido, mesmo que a decisão de compra seja pessoal, o consumidor é influenciado por aqueles que o rodeiam (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Prentice e Loureiro (2018) acrescentam que o desejo de consumo cria respostas afetivas e cognitivas, sendo que, quanto maior o desejo maior a probabilidade de o consumidor se envolver na compra de produtos de luxo.

### **3.2.2.3 Aconselhamento**

Segundo Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017), normalmente, um consumidor que se sente atraído pela marca, de seguida, pesquisa sobre ela com o objetivo de encontrar mais informações. Esta pesquisa pode ser realizada através das plataformas *online* em que a marca

está presente, consulta de opinião em comunidades *online* ou junto de familiares e/ou amigos. Hoje, o consumidor deixou de ser individual e passou a ser social. Os consumidores procuram informações sobre as marcas junto de outros consumidores com mais conhecimento e experiência, com os quais se conectam. Sendo que, a influência pode ser positiva ou negativa, ou seja, pode aumentar ou diminuir a atração pela marca.

Segundo Kim e Lee (2019), é importante que as marcas de moda de luxo detenham comunidades, porque para além de os clientes poderem encontrar aconselhamento, estas comunidades tem efeitos positivos na atitude, lealdade e intensões de compra.

Nas redes sociais, segundo Dubois (2017), as marcas de moda de luxo devem negociar a sua identidade de luxo com os *bloggers* ou influenciadores digitais, de forma a preservar o seu prestígio em três níveis:

- Acordo de imagem: como a imagem deve ser apresentada;
- Acordo de conteúdo: que história será contada;
- Acordo de pessoas: quem deve ajudar a marca a comunicar a mensagem.

Nesta fase, os consumidores podem estar na loja física da marca e ao mesmo tempo a procurar informações *online* relativamente a um determinado produto da marca e não a perguntar ao assistente de vendas da loja, ou podem visitar a loja física da marca à procura da evidência física do produto, comparar preços *online* e comprar *online* ao melhor preço (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Torna-se importante que as marcas trabalhem muito bem a sua comunicação *online* de forma a que estes novos líderes de opinião influenciem positivamente o sucesso da marca *online* e acelerem o boca-a-boca *online* sobre a marca (Dubois, 2017).

Contudo, muitas vezes os conteúdos partilhados *online* são de clientes da marca. Estes conteúdos criam impressões fragmentadas e multifacetadas da marca de moda de luxo, que podem não estar de acordo com a imagem que a marca pretende transparecer *online*, desta forma, é necessário que a marca encoraje conteúdos que complementem e se liguem às impressões orgânicas dos clientes (Dubois, 2017).

Existe também a possibilidade de os clientes obterem assistência no *website* da marca através do uso do *chatbot*. Um estudo realizado por Chung, Ko, Joung, e Kim (2018), concluiu que os *chatbot's* das marcas de moda de luxo transmitem precisão e credibilidade para os

clientes, contudo não fornece uma grande diversidade de informação, eficiência e não economiza tempo aos clientes.

#### **3.2.2.4 Ação**

Salehzadeh e Pool (2017) afirmam que as atividades sociais, pessoais e funcionais dos produtos das marcas de moda de luxo tem um impacto direto na intenção de compra dos consumidores de bens pessoais de luxo, como tal, as marcas de moda de luxo devem definir os objetivos de cada uma das atividades cuidadosamente para aumentar o valor percebido pelos clientes e conseqüentemente a intenção de compra.

Segundo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), se a informação recolhida pelos consumidores os convencer que devem comprar o produto, estes passam para a ação e compram o produto, completando o ciclo de venda. Contudo, é importante não esquecer que a ação não termina com a compra do produto, o cliente pode ter um problema com um produto ou uma queixa a fazer e é importante que o serviço de pós-venda preste atenção e se certifique que os clientes recebem uma solução. Desta forma, as marcas conseguem garantir que a experiência do cliente é positiva e memorável.

#### **3.2.2.5 Advocacia**

As marcas de moda de luxo devem preocupar-se em criar uma relação duradoura com os seus clientes, de forma a retê-los, estimular a recompra e a transformá-los em advogados da marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Para isso, as marcas de moda de luxo tem que aprender a cocriar e a cocomunicar com os seus clientes (Dubois, 2017), pois a maioria deles precisam de um estímulo para partilhar e recomendar a marca a familiares e amigos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Segundo Shimul e Phau (2018), os novos consumidores de marcas de luxo tem tendência a recomendar mais os produtos que compram do que aqueles que já compram a marca de luxo à bastante tempo. Segundo os autores, os clientes mais frequentes das marcas de moda de luxo possivelmente não recomendam tanto a marca e os seus produtos porque não querem perder a sua exclusividade.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a advocacia é o que distingue o marketing digital do marketing tradicional. Na era digital, a advocacia é amplificada pelos canais digitais e envolve uma serie de atividades para envolver os clientes e transforma-los em

defensores da marca. Existem três técnicas populares para tornar os clientes advogados da marca:

- Aplicações: reforçar a experiência do consumidor *online*. A Calvin Klein criou, em 2007, uma aplicação para conseguir chegar à geração mais jovem (Kontu & Vecchi, 2014).
- CRM social: envolver os consumidores em conversas e fornecer soluções para os seus problemas. A DKNY criou, em 2009, a DKNY PR Girl que escrevia *tweets* engraçados apelando às emoções dos consumidores (Kontu & Vecchi, 2014).
- Ludificação: orientar o comportamento dos consumidores.

Segundo Dubois (2017), considerando que a maioria das marcas de moda de luxo sustentam-se numa cultura e as culturas vivem através de comunidades, as marcas de moda de luxo devem criar comunidades *online* que alimentem o amor e a lealdade à marca, entre consumidores.

Em conjunto com as comunidades *online*, as marcas de moda de luxo devem também escolher cuidadosamente os líderes de opinião com quem trabalham, estes devem possuir o posicionamento de acordo com o da marca e seguidores que sejam potenciais clientes (Dubois, 2017).

Hoje, a lealdade de um cliente não se mede pela quantidade de vezes que compra uma determinada marca de moda de luxo ou se apenas compra essa marca, a lealdade de um cliente mede-se, mesmo não comprando constantemente ou apenas a marca de moda de luxo, pela disposição para recomendá-la e a defende-la (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

### **3.3 Omnicanal das marcas de moda de luxo**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a estratégia omnicanal é a integração de múltiplos canais para criar uma experiência contínua e consistente para os clientes. Esta estratégia integra o canal *offline* e *online*, para o tornar um. É importante que as marcas de moda de luxo possuam uma estratégia omnicanal, pois os clientes passam constantemente de um canal para o outro e esperam que a sua experiência não seja afetada por separações dos canais *online* e *offline*.

As marcas de moda de luxo devem focar-se na criação de imagens de *life style* da marca consistentes e conexões emocionais através da estratégia de comunicação omnicanal (Bai, 2018). Segundo Corzine (2018), a Tiffany & Co., Cartier e Gucci são algumas das marcas de luxo pioneiras na criação de uma estratégia omnicanal. A Tiffany & Co. criou uma *concept store*, em Londres, que permite aos clientes criarem os seus próprios designs das joias. Por sua vez, a Gucci criou, em parceria com o artista Ignasi Monreal, a campanha “Gucci Hallucination”, em que os clientes conseguiram entrar num mundo único de criaturas fictícias e luzes encantadoras, através do uso da realidade virtual.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a estratégia omnicanal possui três principais tendências. A primeira é o enfoque no *mobile*, pois não existe nenhum canal que esteja tão próximo dos clientes como este, nem que seja tão pessoal e conveniente. Para além disso, os clientes tem cada vez menos tempo e valorizam as marcas que oferecem soluções instantâneas para os seus problemas e que providenciem conveniência de acesso e de transação. A segunda é o *webrooming* nos canais *offline*, ou seja, as marcas podem ajudar os consumidores a escolher mais facilmente os produtos nas lojas através do uso de tecnologias de sensores e da identificação por radiofrequência (RFID). Por exemplo, a Burberry utiliza a tecnologia de sensores para fornecer informações nos espelhos dos provadores sobre as peças que os clientes estão a experimentar. Por último, as marcas de moda de luxo devem levar o *showrooming* para as lojas *online*, ou seja, devem utilizar a tecnologia para levar a experiência de compra *offline* para o mundo *online*. Por exemplo, podem disponibilizar a visualização 3D dos produtos ou Realidade Virtual, no *website* da marca.

É essencial que as marcas de moda de luxo comecem o mais rápido possível a trabalhar a integração do canal *offline* e *online*, pois as atividades digitais não influenciam apenas a loja *online* da marca, aliás 75% das compras realizadas nas lojas físicas são influenciadas pelo meio digital (Corzine, 2018).

Concluindo, a estratégia omnicanal visa otimizar os pontos de contacto com os clientes ao longo do seu percurso de compra. Ou seja, as marcas devem analisar o percurso de compra dos seus clientes e estabelecer em que momento devem criar contactos *offline* ou *online* com os seus clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

## 4 Conclusão

Concluindo, existe uma grande diversidade de definições para o conceito de luxo e diferentes classificações para os níveis e categorias do luxo. Na presente dissertação será seguida a classificação de Passarelli (2010), que defende que um produto para ser considerado de luxo deve possuir beleza, qualidade, nobreza dos materiais, detalhe, tradição, emoção, preço superior e escassez. Para classificar os níveis do luxo será seguida a autora Allérès (2000), que defende que existem três níveis de luxo: luxo acessível, luxo intermediário e luxo inacessível. Relativamente às categorias do luxo, será seguido o autor Castarède (2005), que divide o luxo em 12 categorias: automóveis de luxo, obras de arte, artes de mesa, vestuário (alta-costura e *prêt-à-porter*), couro e mala, bijuteria e relojoaria, cosméticos e perfumes, turismo e lazer, vinhos e bebidas, gastronomia, desportos e produtos eletrónicos.

Concluiu-se também que o “novo luxo” caracteriza-se por diferenças ao nível técnico e tecnologia, desenho superior e por conectar os elementos técnicos com os elementos emocionais da marca (Silverstein, Fiske, & Butman, 2008). E também que as vendas *online* de bens pessoais de luxo cresceram 24%, no ano 2017, com uma participação de mercado de 9%. Este crescimento deve-se, principalmente, ao crescimento do consumo de bens pessoais de luxo pela Geração Y (D’Arpizio et al., 2017).

De seguida, foi possível perceber que uma marca para ser considerada de luxo tem que ser de alta qualidade, autêntica, prestigiosa, *premium* e possuir uma ligação emocional profunda com os seus clientes (Ko, Costello, & Taylor, 2017). Mais especificamente uma marca de moda de luxo tem que ser prestigiosa, competente, sociável, única, *snobby* e romântica (Tong, Su, & Xu, 2017).

E ainda que os espaços *online* permitem aos clientes das marcas de moda de luxo viverem a experiência de compra *online* através da partilha de *know-how*, tendências e *lifestyle* (Rovai, 2018).

Relativamente às estratégias de *e-commerce* das marcas de moda de luxo foi possível concluir que a estratégia de produto das marcas de moda de luxo pode ser definida com base na extensão da linha de produtos ou da criação de um portfólio reduzido de produtos (Yan & Qu, 2014), e deve ser complementada com a cocriação, ou seja, devem ser recolhidas informações junto dos clientes para criar novos produtos que respondam melhor às necessidades dos clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A estratégia de preço pode ser definida através de preço psicológico, preço para portfólio de produtos, preço

diferenciado ou preço por região (Yan & Qu, 2014), e *online* deve também ser definido com base na moeda corrente, ou seja, o preço deve ser dinâmico e definido com base no comportamento *online* do cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Contudo as marcas de moda de luxo ainda não adotaram esta estratégia de definição do preço *online*. A estratégia de distribuição pode ser definida através da distribuição de canal zero, distribuição de um canal e distribuição de cobertura limitada (Yan & Qu, 2014), contudo, com a ativação comunitária as marcas passam a ter clientes que servem clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), como é o caso da “@threadstyling”. A estratégia de comunicação de uma marca de moda de luxo tem que ser uma estratégia de comunicação *pull*, onde o objetivo é que os clientes procurem a marca (Yan & Qu, 2014), e deve ser complementada com a conversa, ou seja, a marca deve participar nas conversas *online* dos seus clientes para se tornar mais próxima deles (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

As marcas de moda de luxo devem também analisar o percurso de compra dos seus clientes e perceber que contacto devem estabelecer em cada uma das fases do seu percurso. Como tal, as marcas devem analisar os 5A's do percurso do consumidor e criar comunicações adequadas para cada fase do percurso.

Por último, as marcas de moda de luxo tem que ter muita atenção ao omnicanal e devem focar-se na criação de imagens de *life style* da marca consistentes e conexões emocionais através da estratégia de comunicação omnicanal (Bai, 2018).





Este capítulo é dedicado à explicação da metodologia de investigação a ser utilizada para a realização do estudo. É também determinado o problema de investigação, delimitado o tema e a definida a amostra.

## **5 Problema de investigação**

O problema de investigação do estudo parte da inexistência de informações consistentes sobre as estratégias de *e-commerce* que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas possam seguir para se tornarem mais relevantes *online*. Como tal, pergunta-problema do estudo é: Quais são os elementos chave da Estratégia de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas?

O principal objetivo é compreender como as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas tiram partido das mais-valias do *online* para criar relações duradouras e comunicar a marca a clientes e potenciais clientes. Para isso, é necessário identificar quais são as condicionantes que devem moldar a estratégia de marketing digital das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, através da análise do que já está a ser concretizado e das alterações que deveriam acontecer no futuro próximo.

## **6 Delimitação do estudo**

O presente estudo é dirigido na perspetiva das marcas/*designers* e está delimitado às Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas que comercializam produtos das categorias vestuário (alta-costura e *prêt-à-porter*) e, couro e malas, definidas por Castarède (2005).

## **7 Metodologia de investigação**

Uma vez definido o problema de investigação e delimitado o estudo, passou-se para a definição da abordagem metodológica adequada para o estudo.

A investigação científica pode ser definida como a resolução de problemas através de um método organizado, lógico, rigoroso e objetivo que visa encontrar a resposta e solução para problemas encontrados através da recolha de dados, da sua análise e da obtenção de conclusões (Sekaran & Bougie, 2013).

Neste estudo será realizada uma investigação científica básica, pois, tem como finalidade criar um corpo de conhecimento através da compreensão do problema definido (Sekaran & Bougie, 2013). O tema será abordado de forma dedutiva, ou seja, o estudo surge de uma afirmação teórica definida com base numa revisão bibliográfica sobre os conceitos e relações entre os conceitos relativos ao fenómeno que se pretende estudar, e de seguida será realizado o teste da afirmação proposta (Sousa & Baptista, 2011).

O propósito do estudo é a recolha de informações e dados que descrevam as Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas. Desta forma, pode-se classificar este estudo como descritivo. A pesquisa descritiva pode ser quantitativa ou qualitativa (Sekaran & Bougie, 2013), neste estudo será utilizada apenas a recolha de dados qualitativa. A análise qualitativa é uma metodologia de interpretação utilizada para compreender o significado das comunicações (Mozzato & Grzybovski, 2011). O tipo de investigação será correlacional, isto é, com a realização deste estudo pretende-se perceber se existe uma relação entre as variáveis definidas (Sekaran & Bougie, 2013).

O local da investigação será um ambiente natural, ou seja, a pesquisa será realizada num ambiente onde os acontecimentos acontecem de forma normal (Sekaran & Bougie, 2013). Segundo, Sekaran e Bougie (2013), os estudos correlacionais realizados em ambientes naturais são classificados como estudo de campo. Como o estudo é correlacional e desenvolvido num ambiente natural, o grau de interferência do investigador é mínima.

A unidade de análise do estudo é a Indústria de Moda de Luxo Portuguesa e o horizonte temporal é *cross-section*.

A técnica de recolha de dados selecionada foi a Análise de Conteúdo. Os dados para análise serão recolhidos nos *websites* e redes sociais das marcas/*designers* selecionados, e também através da realização de entrevistas semiestruturadas às marcas/*designers*.

## **7.1 Análise de Conteúdo**

A técnica de investigação escolhida para a análise do presente tema é a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações de uma marca através da análise sistemática e objetiva do conteúdo das suas mensagens (Bardin, 1977/2018), com o objetivo de compreender criticamente o sentido do conteúdo das comunicações de uma marca e o seu significado explícito ou oculto (Chizzotti, 2006, p.98,

citado por Mozzato & Grzybovski, 2011). Esta técnica permite a análise linguística (escrita ou oral), a análise icónica (sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes, etc) e outros códigos semióticos (música, comportamentos, espaço, sinais patológicos, tempo, etc), a uma pessoa (monólogo), comunicação dual (diálogo), grupo restrito ou comunicação de massa (Bardin, 1977/2018). Neste estudo será utilizada a análise linguística e a análise de comunicação de massa.

### 7.1.1 Escolha de documentos

Os documentos selecionados para análise são os *websites* e redes sociais das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, e entrevistas realizadas a um representante da Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa.

Serão necessárias duas análises de conteúdo diferentes para os documentos escolhidos. A análise de conteúdo dos *websites* e redes sociais está inserida na análise de comunicações de massa, enquanto as entrevistas estão inseridas na análise de entrevistas.

### 7.1.2 Objetivos e perguntas de investigação

Na tabela a seguir estão descritos os objetivos que se pretende atingir com a realização do presente estudo e as questões subjacentes ao alcance de cada um deles.

Tabela 2 - Arquitetura da investigação

Objetivos	Perguntas	Recursos
O1: Perceber a presença digital das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas.	P1: As Marcas/ <i>Designers</i> vendem <i>online</i> ?	Análise setorial
		Entrevistas
	P2: Quais os desafios encontrados pelas Marcas/ <i>Designers online</i> ?	Entrevistas

Continua na página seguinte →

Continuação da Tabela 2 – Arquitetura da investigação →

	P3: Quais são os pontos chave da estratégia de <i>e-Commerce</i> das Marcas/ <i>Designers</i> ?	Entrevistas
	P4: Quais as principais mudanças estratégicas nos últimos anos?	Entrevistas
	P5: O volume de vendas das Marcas/ <i>Designers</i> é mais elevado <i>online</i> ?	Análise setorial
		Entrevistas
	P6: As Marcas/ <i>Designers</i> fazem a integração omnicanal?	Análise setorial
		Entrevistas
O2: Perceber como as Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas criam um ambiente de luxo <i>online</i> .	P7: Como é que as Marcas/ <i>Designers</i> criam valor da marca <i>online</i> ?	Análise setorial
		Entrevistas
	P8: Como é que as Marcas/ <i>Designers</i> colmatam a falta de evidência física <i>online</i> ?	Análise setorial
		Entrevistas
	P9: As Marcas/ <i>Designers</i> disponibilizam todo o seu portfólio de produtos <i>online</i> ?	Entrevistas
	P10: As Marcas/ <i>Designers</i> permitem a personalização/customização dos seus produtos <i>online</i> ?	Análise setorial
		Entrevistas
	P11: As Marcas/ <i>Designers</i> utilizam a cocriação de produtos?	Análise setorial
Entrevistas		
P12: As Marcas/ <i>Designers</i> detém marcas secundárias/linhas de produtos mais acessíveis?	Entrevistas	
P13: As Marcas/ <i>Designers</i> utilizam a definição dinâmica de preço?	Entrevistas	
P14: Como é que as Marcas/ <i>Designers</i> assistem os seus clientes <i>online</i> ?	Análise setorial	
O3: Identificar os principais pontos de contacto das Marcas/ <i>Designers</i>	P15: Como é que as Marcas/ <i>Designers</i> despertam atenção dos clientes e potenciais clientes <i>online</i> ?	Análise setorial
		Entrevistas

Continua na página seguinte →

Continuação da Tabela 2 – Arquitetura da investigação →

de Moda de Luxo Portuguesas com os seus clientes ao longo do percurso do consumidor <i>online</i> .	P16: De que forma as Marcas/ <i>Designers</i> atraem os cliente e potenciais clientes <i>online</i> ?	Análise setorial Entrevistas
	P17: As Marcas/ <i>Designers</i> disponibilizam ferramentas onde os seus clientes/potenciais clientes possam procurar aconselhamento?	Análise setorial Entrevistas
	P18: As marcas/ <i>Designers</i> disponibilizam os seus produtos para compra loja <i>online</i> e loja física?	Entrevistas
	P19: Como é que as Marcas/ <i>Designers</i> trabalham a advocacia à marca <i>online</i> ?	Entrevistas
O4: Definir os pontos chave da estratégia de comunicação das Marcas/ <i>Designers</i> de Moda de Luxo Portuguesas nas redes sociais.	P20: Qual a rede social que é mais relevante para as Marcas/ <i>Designers</i> ?	Análise setorial
	P21: Quais os conteúdos que as Marcas/ <i>Designers</i> partilham nas suas redes sociais?	Análise setorial
	P22: As Marcas/ <i>Designers</i> interagem com os seguidores através dos comentários nas redes sociais?	Análise setorial Entrevistas

### 7.1.3 Análise de comunicações de massa: *website* e redes sociais das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas

A análise das comunicações de massa das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas será uma análise descritiva dos dados qualitativos, com o objetivo de resumir o comportamento das variáveis.

A análise dos *websites* será realizada através do uso de duas grelhas de análise: Grelha de Hansen (2011a) e na Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD de Teixeira e Machado (2018). Considerando que as Marcas de Moda de Luxo Internacionais podem ser uma referência para as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, os dados recolhidos através da Grelha de Hansen e Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD serão comparados com os dados recolhidos por Marques (2016) na dissertação “Análise das

Estratégias de *e-Commerce* das Marcas de Moda de Luxo”, para uma compreensão mais aprofundada do desempenho das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas. Será considerada a variável adicional à análise: utilização de *cookies* (Soffar, 2018).

De seguida, será realizada uma análise qualitativa dos conteúdos de cada rede social das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas para preencher as grelhas: Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, e a Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018).

Os *websites* das marcas/*designers* serão consultados apenas uma vez para a recolha de dados para análise, enquanto as redes sociais das marcas/*designers* serão consultadas durante o mês de junho de 2019, pois existem conteúdos que são partilhados em tempo real (transmissões em direto), que tem uma duração de apenas 24horas (*stories*) e os anúncios pagos também possuem datas limite.

#### **7.1.3.1 Construção da grelha de análise**

Para que a análise de conteúdo não incorra em erros de validação dos índices e dos indicadores a serem analisados, será utilizada a Grelha de Análise de Hansen (Hansen, 2011a) para análise de conteúdo no *website*, Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD (Teixeira & Machado, 2016) para análise da apresentação dos produtos, a Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais e a Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, de Grassi e Marques (2018) para análise das redes sociais.

A Grelha de Análise de Hansen foi construída com o objetivo de desenvolver uma estrutura teoricamente consistente que identifique todas as categorias e subcategorias de avaliação relevantes para *websites* B2C na indústria da moda de luxo (Hansen & Bjørn-Andersen, 2013). Encontra-se no Anexo II a tabela explicativa de cada variável da Grelha de Análise de Conteúdo de Hansen.

A Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD destina-se à análise da forma como os produtos são apresentados na loja virtual através de 6 categorias de variáveis e 34 variáveis de análise (Teixeira & Machado, 2018).

A Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais permite analisar o desempenho das marcas/*designers* no Facebook e Instagram, através das variáveis nº de seguidores, nº de

publicações atualizadas, nº de gostos, nº de comentários, nº de reações, nº de partilhas e nº de publicações de visitantes (Grassi & Marques, 2018).

A Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, destina-se à análise de conteúdo e interação com o público nas redes sociais (Grassi & Marques, 2018). Contudo, devido ao surgimento de novas funcionalidades e novas tendências nas redes sociais, tornou-se necessário adicionar variáveis de análise à Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018). Com base nos autores Ayres (2019), Faustino (2019), Larrossa (2019), Macarthy (2018/2019) e Moeller (2019) foram adicionadas 18 variáveis de análise: conteúdo em formato vídeo legendado, conteúdo em formato *stories*, conteúdo em formato transmissão ao vivo, conteúdo em formato ligação para o *website*, conteúdo conta uma história, conteúdo acompanhado de descrição com texto, conteúdo acompanhado de descrição com pergunta, conteúdo acompanhado de descrição com *emojis*, conteúdo acompanhado de descrição com *hashtags*, conteúdo acompanhado de descrição com *call-to-action*, conteúdo acompanhado de descrição com ligação para o *website*, ligação no produto da fotografia para a loja da rede social, resposta aos comentários dos seguidores, identificação dos seguidores na resposta aos comentários, gosto nos comentários dos seguidores e conteúdos promovidos.

**Tabela 3 - Variáveis adicionais à Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram**

<b>Variáveis</b>	<b>Autor</b>
Conteúdo em formato vídeo legendado	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)
Conteúdo em formato <i>stories</i>	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	Macarthy (2018/2019)
Conteúdo em formato ligação para o <i>website</i>	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)
Conteúdo conta uma história	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)

Continua na página seguinte →



Continuação da Tabela 3 – Variáveis adicionais à Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram  
→

Conteúdo acompanhado de descrição com texto	Macarthy (2018/2019) e Moeller (2019)
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	Ayres (2018) e Ayres (2019)
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	Macarthy (2018/2019) e Faustino (2019)
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	Macarthy (2018/2019) e Faustino (2019)
Conteúdo acompanhado de descrição com ligação para o <i>website</i>	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)
Ligação no produto da fotografia para a loja da rede social	Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)
Resposta aos comentários dos seguidores	Larrossa (2019)
Identificação dos seguidores na resposta aos comentários	Larrossa (2019)
Gosto nos comentários dos seguidores	Larrossa (2019)
Conteúdos promovidos.	Faustino (2019), Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019)

#### 7.1.4 Análise de entrevistas

Neste estudo será também utilizada a entrevista como método de recolha de dados qualitativos. Segundo Sousa e Baptista (2011), a entrevista consiste na recolha de dados obtidos através de conversas orais, individuais ou grupos com várias pessoas. A tipologia de entrevista selecionada para o estudo é a entrevista semiestruturada, pois, o objetivo é possuir um conjunto de perguntas a abordar na entrevista, mas onde exista liberdade para fazer outras questões, sem fugir muito do tema (Sousa & Baptista, 2011).

#### **7.1.4.1 Construção do guião da entrevista**

O Guião da entrevista (Apêndice III) foi estruturado com base nas informações recolhidas na revisão de literatura. A entrevista inicia-se com perguntas introdutórias mais genéricas, seguidas de perguntas relacionadas com os 4P's, 4C's e 5A's das marcas de moda de luxo e por fim perguntas de conclusão da entrevista.

#### **7.1.4.2 Análise das entrevistas**

A análise das entrevistas será concebida através da análise categorial no *software* WebQDA. Segundo Bardin (1977/2018), a análise categorial permite a análise de discursos diretos e simples de forma rápida e eficaz, através do repartição do texto em categorias segundo reagrupamentos analógicos. O *software* WebQDA permite a “análise de dados qualitativos num ambiente colaborativo e distribuído”, no qual é possível editar documentos, criar categorias para codificação e questionar os dados para dar resposta as perguntas de investigação (Souza, Costa, & Moreira, 2011).

### **8 Definição da Amostra**

A população alvo do estudo são as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas. Contudo, na inexistência de estudos estatísticos e de *rankings* com todas as marcas e *designers* de moda de luxo portuguesas, foi realizada uma pesquisa *online* com o objetivo de encontrar a maior quantidade possível de marcas e *designers* de moda de luxo portuguesas.

Através da pesquisa *online*, foi possível recolher marcas e *designers* portuguesas no *website* do *Luxury Design Craftsmanship* (visitado no dia 10 de abril de 2019) , no *website* do *Portugal Fashion* (visitado no dia 10 de abril de 2019) e na dissertação realizada por Dias (2016) sobre “Estratégias de Marketing Internacional de Marcas de Luxo Portuguesas”.

De seguida, foi realizada uma análise das marcas e *designers* encontradas e foram selecionados apenas aquelas que trabalham no sector da moda de luxo e estão presentes *online*. Posteriormente foi criada uma grelha de análise dos produtos das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, onde é identificado o género e as categorias das coleções de cada uma das marcas/*designers* (Apêndice I). Foi possível concluir que apenas três das

marcas/*designers* selecionadas não possuíam género mulher. Como tal, para tornar a amostra mais homogénea, decidiu-se retirar as marcas Profession:Bottier, Estelita Mendonça e The Baron's Cage, que são marcas exclusivamente masculinas.

Foram selecionadas, catorze Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas: Miguel Vieira, Luís Buchinho, Katty Xiomara, Micaela Oliveira, Luís Onofre, Anabela Baldaque, Diogo Miranda, Egídio Alves, Guava, Carla Pontes, Âme Moi, Lemon Jelly Josefinas e Nuno Baltazar.

Como tal, a amostra pode ser classificada como amostragem não probabilística por conveniência.

Posteriormente, foi realizada uma análise da presença *online* e *offline* às marcas/*designers* selecionados para o estudo, com o objetivo ajudar a estruturar a pesquisa, ou seja, perceber se todas as marcas/*designers* selecionadas tem *website* para ser realizada a análise de conteúdo, quais as redes sociais em que todas estão presentes, para a seleção das redes sociais a serem submetidas à análise de conteúdo e recolher os contactos das marcas/*designers* para a realização das entrevistas.

Através da grelha de análise da presença *online* e *offline* das marcas/*designers* de moda de luxo portuguesas (Apêndice II), foi possível concluir que as marcas/*designers* possuem *website*, contudo, quatro delas ainda não disponibilizam transação comercial e outras quatro não possuem loja física. Concluiu-se também que todas estão presentes nas redes sociais, Facebook e Instagram, seguido do Youtube, Pinterest e Twitter. Por fim, foi possível recolher pelo menos uma forma de contacto de todas as marcas/*designers* selecionados, menos da Âme Moi que disponibiliza apenas o formulário no seu *website*.

## **9 Conclusão**

Concluindo, a metodologia escolhida para o presente estudo é a Análise de Conteúdo. Os documentos selecionados para análise são os *websites* e as redes sociais (Facebook e Instagram) das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas e também as entrevistas semiestruturadas a realizar. As grelhas escolhidas para a análise foram, a Grelha de Análise de Hansen (2011a)), Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD de Teixeira e Machado (2018), Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais e Grelha de Análise de

Conteúdo nas Redes Sociais de Grassi e Marques (2018). O *software* escolhido para análise de conteúdo das entrevistas foi o WebQDA.

A amostra do estudo é classificada por amostragem não probabilística por conveniência e constituída por 14 Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

## **CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS**

---

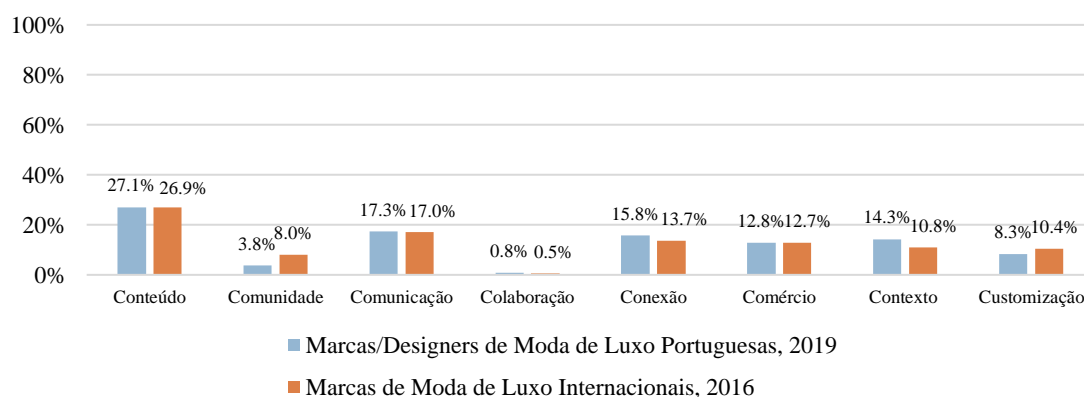
Neste capítulo será realizada a análise dos resultados da pesquisa através da análise das dos *websites*, redes sociais e das entrevistas das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

## 10 Análise dos Resultados da Grelha de Hansen

### 10.1 Análise qualitativa aos conteúdos dos *websites*

As variáveis mais utilizadas pelas Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas nos seus *websites* são o conteúdo, conexão e comunicação. As menos trabalhadas são a colaboração, comunidade e customização. Comparativamente com as Marcas de Moda de Luxo Internacionais, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem investir mais nas variáveis comunidade e customização, pois, as Marcas de Moda de Luxo Internacionais apresentam valores superiores significativos. Por outro lado, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem manter o uso das variáveis conexão e contexto, porque apresentam valores superiores às Marcas de Moda de Luxo Internacionais.

Gráfico 4 - Comparativo da Distribuição do Comportamento das Variáveis Macro da Grelha de Hansen

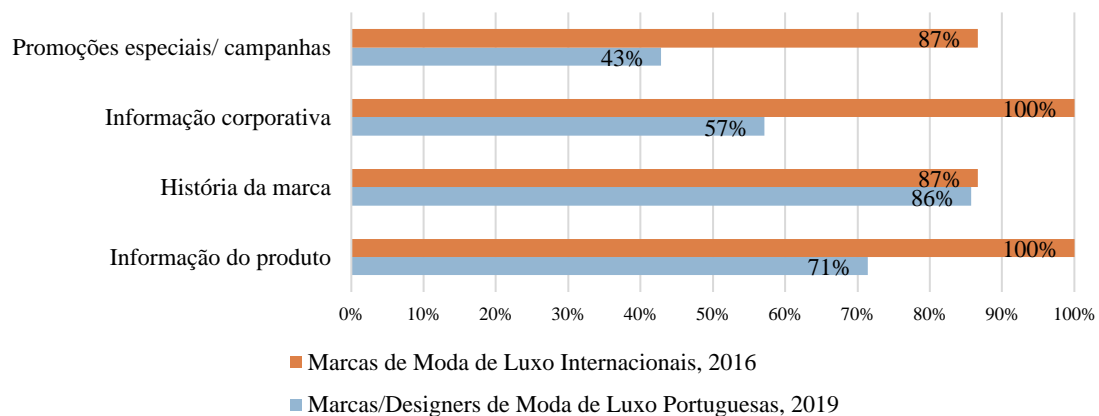


As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas e as Marcas de Moda de Luxo Internacionais apresentam valores elevados na variável macro contexto. É importante que as Marcas de Moda de Luxo invistam nestas variáveis, pois ajudam a comunicar a alta qualidade, o valor autêntico ao nível funcional e emocional, o prestígio, preço *premium* e a inspirar uma ligação profunda ou ressonância com os consumidores (Ko, Costello, & Taylor, 2017), ou seja, fornece as informações fundamentais para os consumidores se identificarem

com a marca, através da captação dos seus sonhos e como meio de autoexpressão (Chandon, Laurent, & Valette-Florence (2016).

Como se verifica no gráfico a baixo, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem investir mais na disponibilização de informação corporativa, informação do produto e promoções especiais/campanhas, pois, ficam aquém das Marcas de Moda de Luxo Internacionais. Todavia, é espectável que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas enfrentem algum receio relativamente às promoções especiais/campanhas, porque pode retirar prestígio à marca. Contudo, como afirma Yan e Qu (2014), as marcas devem controlar o volume de vendas e as comunicações promocionais devem passar a mensagem que o produto é difícil de comprar e que existem quantidades limitadas, para não afetar negativamente o *brand equity* da marca.

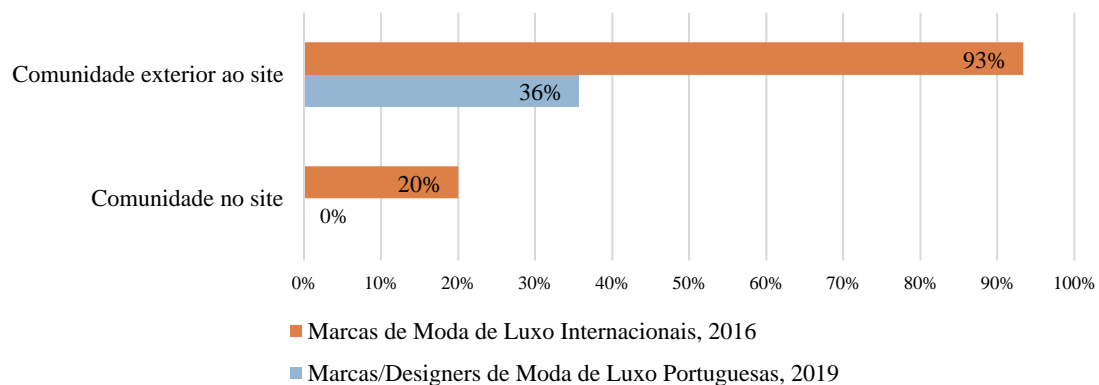
**Gráfico 5 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Contexto da Gelha de Hansen**



A variável macro comunidade é uma das variáveis em que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas apresentam valores percentuais mais baixos. Contudo, segundo Dubois (2017), a maioria das marcas de moda de luxo sustentam-se numa cultura e as culturas vivem através de comunidades, logo, as marcas de moda de luxo devem criar comunidades *online* que alimentem o amor e lealdade à marca, através da criação de metas que unifiquem os clientes e os façam interagir uns com os outros. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que os consumidores que se sentem atraídos por uma marca, em seguida pesquisam sobre ela com o objetivo de encontrar mais informações sobre a marca, muitas vezes através de comunidades.

No gráfico a baixo podemos observar que nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa possui comunidade no *website*, enquanto 20% das Marcas de Moda de Luxo Internacionais já possuem esta funcionalidade. Relativamente à comunidade exterior ao *website*, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas ainda estão a começar a trabalhar esta variável, enquanto a maioria das Marcas de Moda de Luxo Internacionais já possuem comunidades exteriores ao *website*. É importante realçar que as comunidades exteriores aos *websites* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas são na rede social Facebook, contudo, apesar de algumas das marcas possuírem comunidade na rede social, não apresentam atividade.

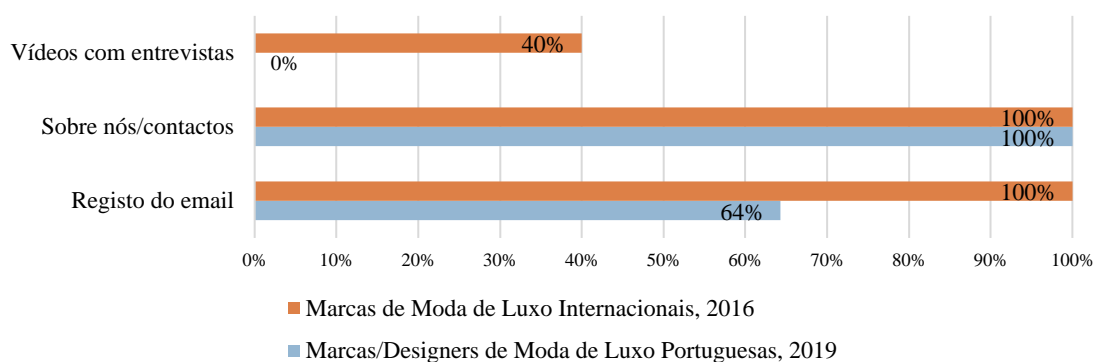
**Gráfico 6 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Comunidade da Grelha de Hansen**



Ambas as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas e as Marcas de Moda de Luxo Internacionais apresentam valor percentual de 100% na variável sobre nós/contactos. Contudo, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem investir mais nas variáveis “vídeos com entrevistas” e “registo do email”, pois, é uma forma de atrair os consumidores através do lado humano da marca. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a chave da atração da marca é o marketing centrado no humano, ou seja, o uso destas variáveis permite que as marcas se comportem como seres humanos e mostrem a sua honestidade, autenticidade, imperfeições e se tornem menos intimidadoras.



Gráfico 7 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Comunicação da Grelha de Hansen



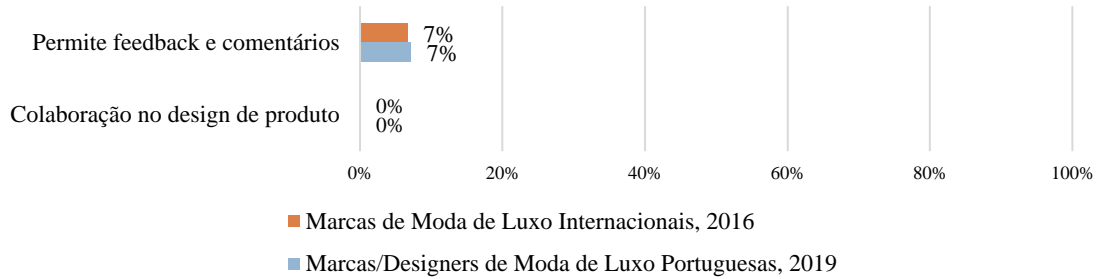
A variável macro colaboração é a que apresenta valores mais baixos para as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas e Marcas de Moda de Luxo Internacionais. Contudo, é uma das que possui maior relevância atualmente no marketing, porque, segundo Dubois (2017), os consumidores produzem informações valiosas através dos canais digitais e conseqüentemente oferecem a oportunidade para as marcas de moda de luxo identificarem novos sinais ou práticas de estatuto social e trazerem para a marca novas formas de inovação e *know-how*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que as marcas passaram a “cuidar dos clientes” (ouvir, responder e a seguir as suas condições), ou seja, a cocriação permite que as marcas ofereçam produtos que estão de acordo com o que os seus clientes esperam e consigam aumentar a taxa de sucesso dos produtos. Contudo, o gráfico a seguir mostra que apenas uma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa e uma Marca de Moda de Luxo Internacional permitem *feedback* e comentários no seu website, e nenhuma permite a colaboração no design do produto.

Apesar do valor percentual das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas ser superior às Marcas de Moda de Luxo Internacionais, ambos representam uma marca. A diferença percentual reside no facto de serem analisadas 14 Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas neste estudo e terem sido analisadas 15 Marcas de Moda de Luxo Internacionais no estudo de Teixeira e Machado (2018).

A Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa que disponibiliza esta funcionalidade no website é Luís Onofre. No momento da recolha de dados foi possível observar que os clientes da marca não comentam os produtos. Por outro lado, a marca Guava, apesar de não permitir *feedback*/comentários nos produtos, permite no *Guava Journal*, o blog da marca. O mesmo

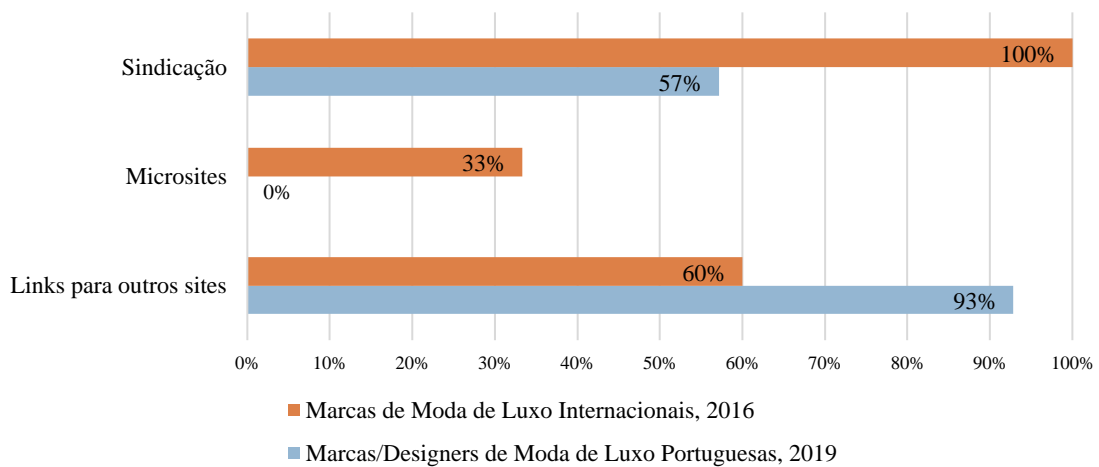
acontece com a marca Josefinas, que não permite *feedback*/comentários no seu *website*, mas possui uma página no seu *website* dedicada à partilha de testemunhos dos seus clientes.

**Gráfico 8 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Colaboração da Grelha de Hansen**



Na variável macro Conexão, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas apresentam valor percentual superior às Marcas de Moda de Luxo Internacionais na variável ligação para outros *websites*. As ligações para outros *websites*, das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, são maioritariamente para as redes sociais da marca e para o *website* do *webdesigner*. Por outro lado, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem investir mais nas variáveis sindicacão e microsites, pois apresentam valores percentuais bastante mais baixos que as Marcas de Moda de Luxo Internacionais.

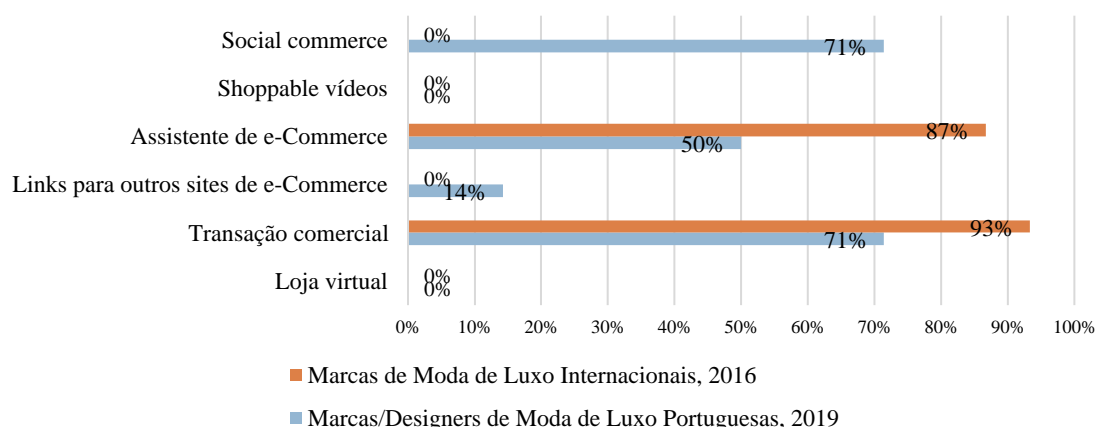
**Gráfico 9 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Conexão da Grelha de Hansen**



Segundo Larrossa (2019), é importante que as marcas possuam loja nas redes sociais, pois apesar de não substituir o *e-Commerce*, ajuda nas vendas da marca. O gráfico a baixo mostra que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizam o *social commerce* e ligações para outros sites de *e-Commerce*. Contudo, nem todas as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas disponibilizam transação comercial no seu website e apenas 50% das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas possuem assistente de *e-Commerce*, enquanto 87% das Marcas de Moda de Luxo internacionais já o fazem. Todavia, apesar das marcas Guava e Carla Pontes disponibilizarem *live chat* no seu website, não se encontravam a funcionar no momento da análise.

Segundo Corzine (2018), é essencial começar o mais rápido possível a integração do canal *offline* e *online*, porque as atividades digitais influenciam 75% das compras em lojas físicas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que para a criação do omnicanal é fundamental que as marcas levem o *showrooming* para os canais digitais, ou seja, devem utilizar tecnologia para levar a experiência de compra *offline* para o *online*. Contudo, nenhuma das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas e das Marcas de Moda de Luxo Internacionais apresentam *shoppable videos* (vídeos que permitem a compra de produtos) e loja virtual.

**Gráfico 10 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Comércio da Grelha de Hansen**



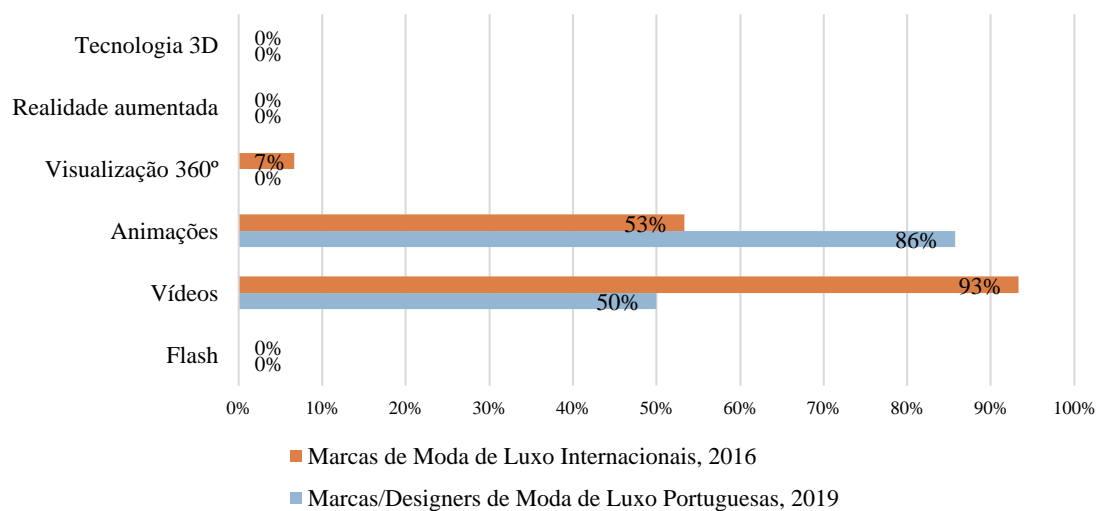
Na continuação da análise do gráfico anterior relativamente ao uso de tecnologia para recriar a experiência de compra *offline* no meio digital, através do gráfico a seguir é possível constatar que nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa e Marca de Moda de

Luxo Internacional contém no seu *website* tecnologia 3D e realidade aumentada, e apesar de 7% das Marcas de Moda de Luxo Internacionais disponibilizarem visualização 360° no seu *website*, nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa o faz. Estas tecnologias são essenciais para a recriação do ambiente *offline* no meio digital, sem elas não é possível que a experiência de compra *online* seja igual à experiência de compra numa das *flagships* da marca.

Por outro lado, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem investir mais em vídeos, pois, apresentam um valor percentual bastante inferior às Marcas de Moda de Luxo Internacionais. Contudo, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas apresentam mais animações nos seus *websites* do que as Marcas de Moda de Luxo Internacionais, 86% e 53%, respetivamente.

Por último, nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa e Marca de Moda de Luxo Internacional utiliza *Flash* no seu *website*, todas utilizam *HTML5*.

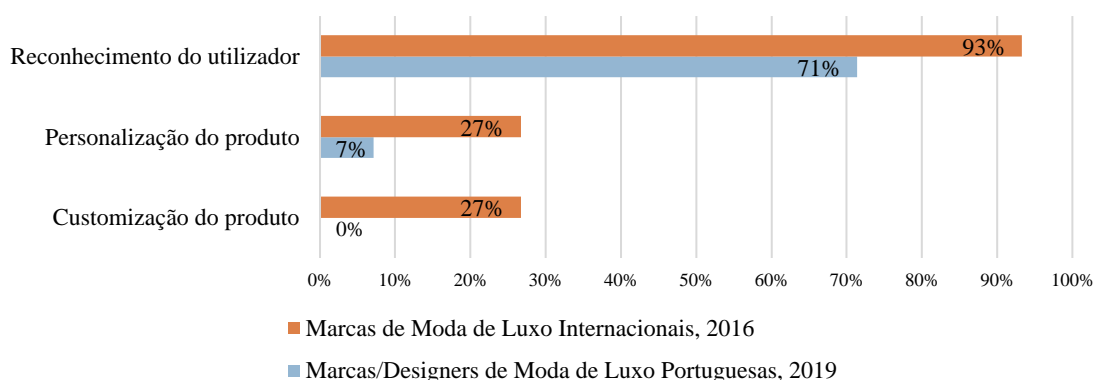
**Gráfico 11 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Contexto da Grelha de Hansen**



Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na economia digital a nova estratégia de desenvolvimento do produto é a cocriação. A partir do momento que as marcas permitem que os clientes personalizem e customizem os seus produtos *online*, estão a receber informações relativamente aos seus gostos e preferências. Por outro lado, os consumidores de produtos de luxo esperam que a experiência de compra *online* seja igual à experiência de

compra *offline* (Rovai, 2018), como tal, se as marcas permitem a customização e personalização dos seus produtos *offline* também devem disponibilizar este serviço *online*. Contudo, nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa permite a customização dos seus produtos no *website* e apenas uma permite a personalização dos produtos. Comparativamente, quatro Marcas de Moda de Luxo Internacionais disponibilizam estas tecnologias nos seus *websites*.

**Gráfico 12 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Customização da Grelha de Hansen**



Apesar de 71% das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas já fazerem reconhecimento do utilizador, é importante realçar que uma das marcas que permite transação comercial no seu *website*, não faz o reconhecimento do utilizador. Comparativamente, 93% das Marcas de Moda de Luxo Internacionais já fazem reconhecimento do utilizador no seu *website*.

## 10.2 Cookies

Apenas duas das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizam *cookies* no seu *website*.

Contudo, segundo Soffar (2018), as marcas devem incluir as *cookies* no seu *website*, porque estas permitem reconhecer os utilizadores e personalizar a experiência de navegação exibindo conteúdo personalizado e adaptado às suas necessidades, com base nas informações recolhidas em visitas anteriores.

## 11 Análise dos Resultados da Grelha de *Merchandising* Visual Digital - MVD

### 11.1 Análise qualitativa aos conteúdos dos *websites*

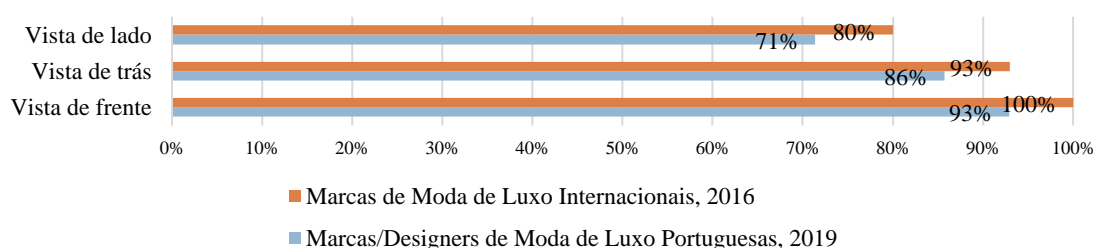
Segundo Passarelli (2010), alguns dos elementos imprescindíveis para que um produto seja considerado de luxo são a beleza, qualidade, nobreza dos materiais e detalhes. Como tal, é importante que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizem a tecnologia para mostrar ao máximo as características dos produtos no seu *website*. Ou seja, fazer com que os clientes mesmo não detendo o produto consigo, consigam perceber toda a sua beleza, detalhe, qualidade e nobreza dos seus materiais.

Através dos dois gráficos seguintes é possível perceber em que ponto estão as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas relativamente ao uso da tecnologia para apresentar os seus produtos e comparar o seu desempenho com as Marcas de Moda de Luxo Internacionais.

É possível observar que apenas uma marca portuguesa não possui vista de frente dos seus produtos, nomeadamente, a marca Anabela Baldaque, que não disponibiliza fotografias dos seus produtos no *website* da marca. Por sua vez, todas as Marcas de Moda de Luxo Internacionais disponibilizam esta variável nos seus *websites*.

Relativamente à vista de trás, existem duas marcas portuguesas que não possuem esta variável no seu *website*, Anabela Baldaque e Miguel Vieira. Enquanto 93% das Marcas de Moda de Luxo Internacionais permitem a vista de trás dos seus produtos. A vista de lado é menos comum em ambas, contudo, as Marcas de Moda de Luxo Internacionais (80%) apresentam um valor percentual superior às Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas (71%).

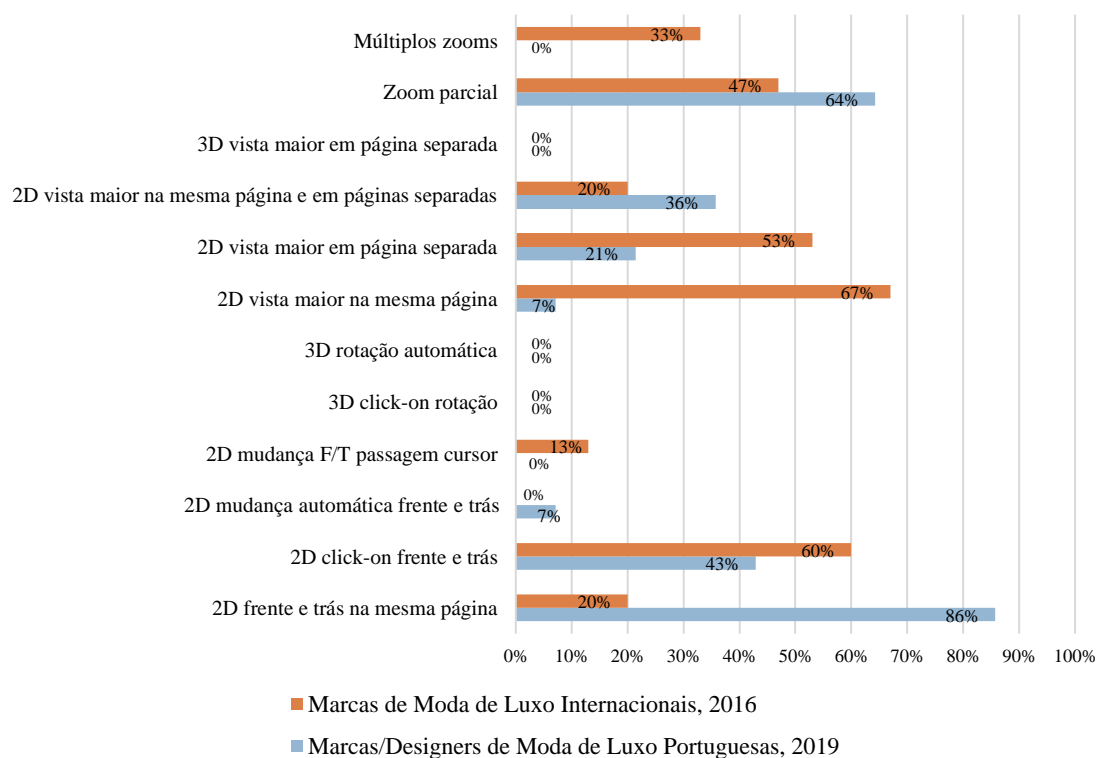
Gráfico 13 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Tipo de Vista do Produto da Grelha de *Merchandising* Visual Digital - MVD



As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas apresentam valores percentuais superiores aos das Marcas de Moda de Luxo Internacionais nas variáveis zoom parcial, 2D vista maior na mesma página, 2D mudança automática frente e trás e 2D frente e trás na mesma página. Contudo, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas não permitem múltiplos zooms, 2D mudança F/T passagem do cursor, enquanto as Marcas de Moda de Luxo Internacionais já possuem estas funcionalidades.

Todavia, nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa e Marca de Moda de Luxo Internacional permite 3D vista maior em página separada, 3D rotação automática e 3D *click-on* rotação, funcionalidades que permitiriam diminuir a barreira que o digital cria entre o cliente e o produto.

**Gráfico 14 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Métodos de Apresentação do Produto da Grelha de *Mershandising* Visual Digital - MVD**



Para além do uso da tecnologia para perceção dos produtos é igualmente importante que as marcas de moda de luxo proporcionem a mesma experiência de compra *online* e *offline*. Segundo Rovai (2018), a experiência de compra *online* deve ser igual à experiência de

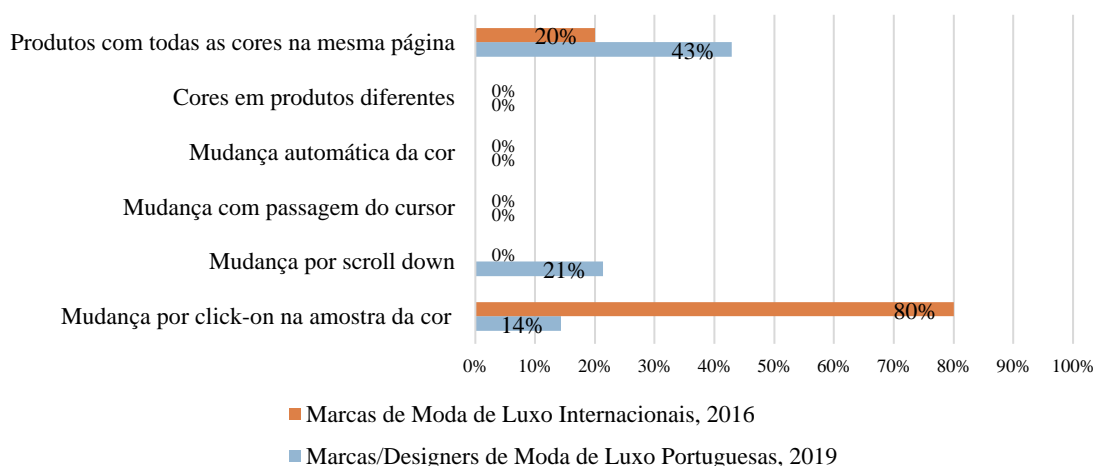
compra numa das *flagships* da marca para que o *brand equity* da marca não seja prejudicado. Como tal, é importante transferir para o digital o atendimento do assistente na loja física, através da facilidade de seleção da cor pretendida, a visualização da vestibilidade da peça e a sugestão de peças complementares à escolhida.

Relativamente à apresentação das cores dos produtos, menos de metade das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas apresentam todas as cores do produto na mesma página, as restantes optam por apresentam os produtos em cores diferentes em páginas separadas. Comparativamente, apenas 20% das Marcas de Moda de Luxo Internacionais apresentam as cores dos produtos desta forma. Como tal, é possível concluir que as Marcas de Moda de Luxo optam, na sua maioria, por páginas separadas para o mesmo produto em cores diferentes.

É possível observar que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas preferem a mudança por *click-on* na amostra da cor, enquanto, as Marcas de Moda de Luxo Internacionais optam por mudança por *scroll down*.

Por último, nenhuma das marcas nacionais e internacionais estudadas apresenta cores em produtos diferentes, mudança automática da cor e mudança com passagem do cursor no seu *website*.

**Gráfico 15 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Apresentação da Cor da Grelha de *Mershandising* Visual Digital - MVD**

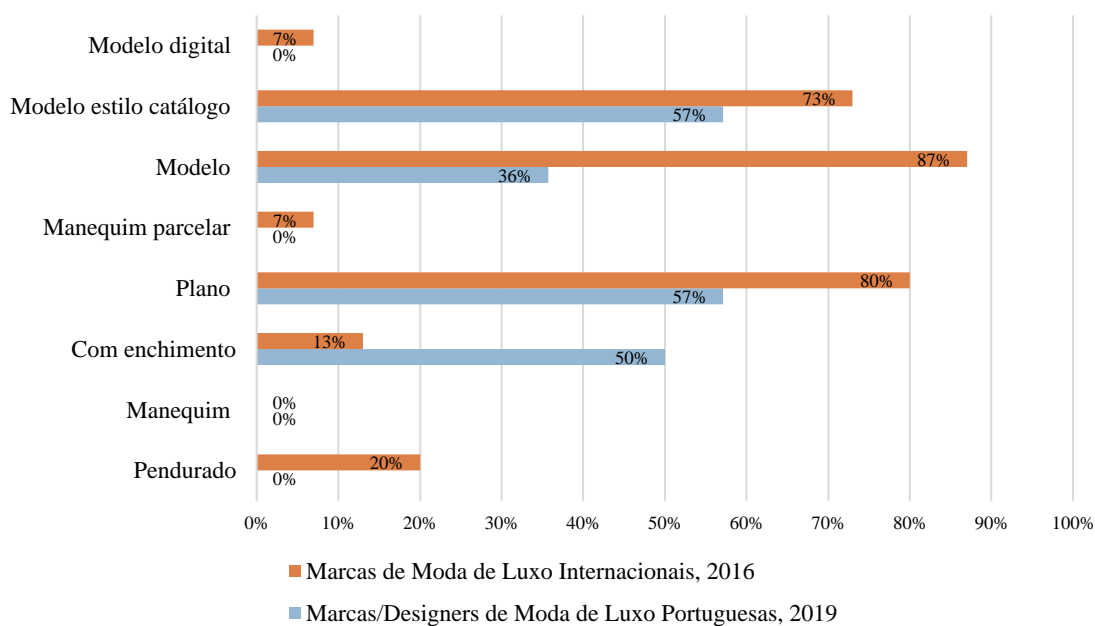




A variável macro disposição é bastante importante para a percepção da vestibilidade das peças, é fundamental para que os clientes consigam perceber, através da disposição do produto, como este irá vestir em si mesmo.

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas dispõem os seus produtos através de modelo estilo catálogo, plano, com enchimento e modelo, deixando de lado a disposição através de modelo digital, manequim parcelar, manequim e pendurado. Por outro lado, as Marcas de Moda de Luxo Internacionais dispõem os seus produtos através de modelo, plano, modelo estilo catalogo, pendurado, com enchimento, manequim parcelar e modelo digital, deixando de lado a disposição através de manequim.

**Gráfico 16 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Disposição do Produto da Grelha de *Merchandising* Visual Digital - MVD**

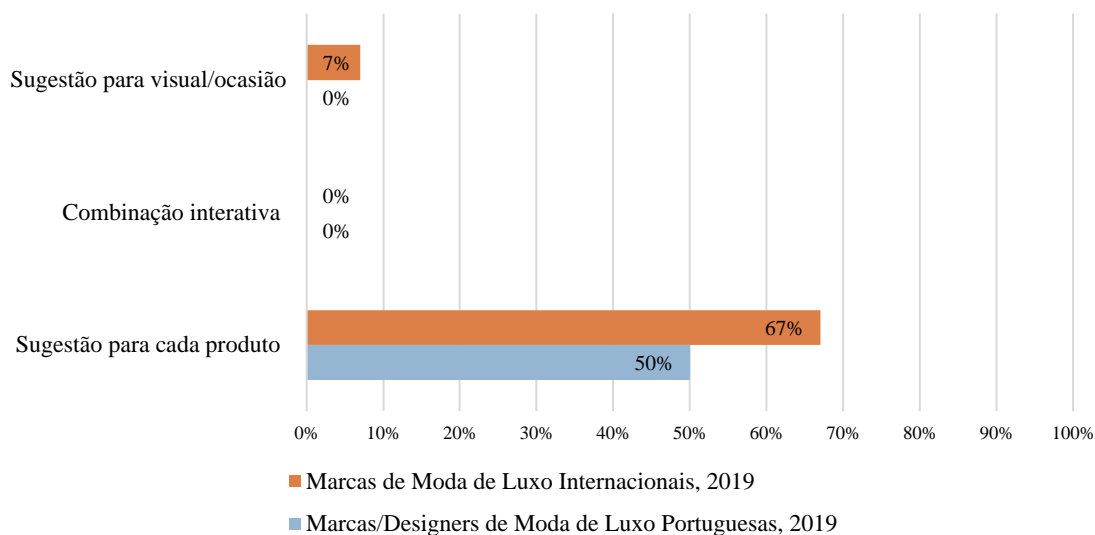


Por fim, a variável macro combinação é também muito importante para a loja *online* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas porque permite que, apesar da inexistência do assistente (como se encontra na loja física), o cliente consiga rapidamente, através de um clique, identificar peças semelhantes ou complementares ao que procura. Para além de ser uma forma de assistir o cliente, é também uma forma de aumentar as vendas da loja *online*.

Na variável combinação observa-se que apenas metade das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizam esta funcionalidade e apenas apresentam sugestões para cada

produto, enquanto as Marcas de Moda de Luxo Internacionais para além das sugestões para cada produto, apresentam também sugestões para visual/ocasião.

**Gráfico 17 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Combinação da Grelha de *Mershandising* Visual Digital - MVD**



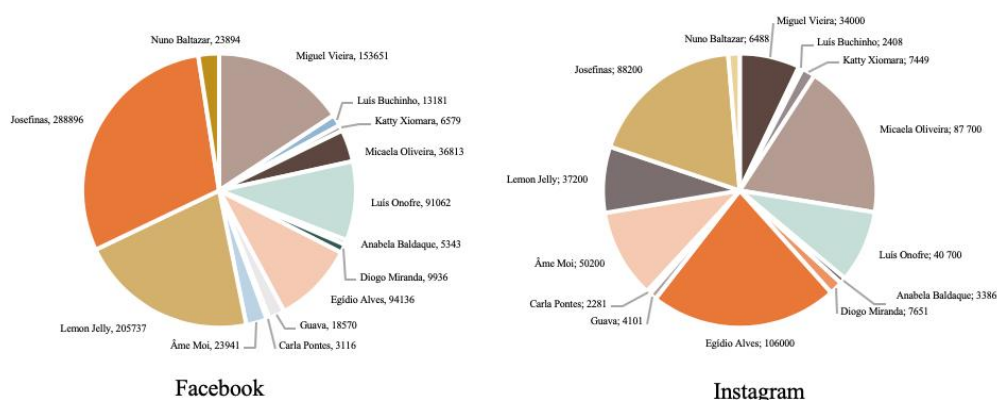
Nenhuma das marcas nacionais e internacionais disponibilizam a combinação interativa no seu *website*.

## **12 Análise dos Resultados da Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram**

As marcas/*designers* com mais seguidores na rede social Facebook é a Josefinas (288 896 seguidores), seguida da Lemon Jelly (205 737 seguidores) e Miguel Vieira (153 651 seguidores). As marcas/*designers* com menos seguidores são Carla Pontes (3116 seguidores), Anabela Baldaque (5343 seguidores) e Katty Xiomara (6579 seguidores).

As marcas/*designers* que possuem mais seguidores na rede social Instagram são Egídio Alves (106 000 seguidores), Josefinas (88 200 seguidores) e Micaela Oliveira (87 700 seguidores). As marcas/*designers* com menos seguidores nesta rede social são Carla Pontes (2281 seguidores), Luís Buchinho (2408 seguidores) e Anabela Baldaque (3386 seguidores).

**Gráfico 18 - Número de Seguidores das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas nas Redes Sociais, Facebook e Instagram**



Com o objetivo de perceber qual a rede social que tem maior potencial de criação de comunidades e capacidade de criação de valor nas Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, foi calculado o Valor da Rede.

O Valor da Rede permite obter o número possível de interações entre os seguidores de uma página e/ou criação de relações com um determinado produto ou serviço, contudo, o Valor da Rede não permite avaliar o retorno ou interações numa rede social, mas sim o potencial de interações que podem existir (Celeste & Moniz, 2019).

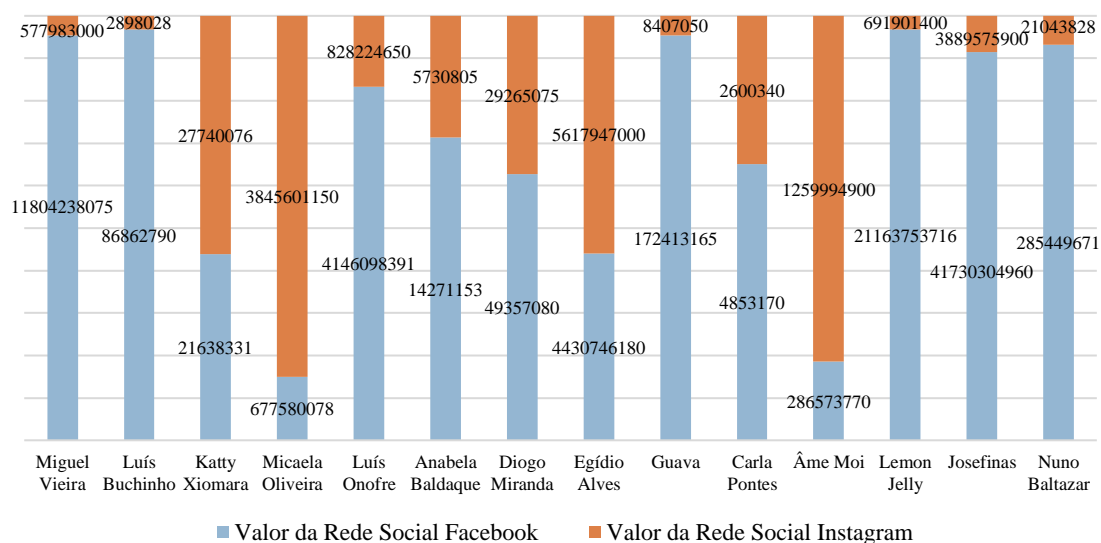
Segundo Celeste e Moniz (2019), o Valor da Rede é calculado através da Lei de Metcalfe:

$$1 - \text{Valor da Rede} = \frac{n(n - 1)}{2}, \text{ sendo } n \text{ o número de seguidores.}$$

Os valores obtidos estão diretamente relacionados com o número de seguidores das páginas, pois, quanto maior o número de seguidores, maior será o Valor da Rede (Celeste & Moniz, 2019).

De modo geral, a rede social com maior potencial de criação de comunidades e de criação de valor para as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas é o Facebook. A rede social Instagram é mais relevante apenas para quatro marcas/*designers*: Katty Xiomara, Micaela Oliveira, Egídio Alves e Âme Moi.

**Gráfico 19 - Comparativo do Valor da Rede Social, Facebook e Instagram**



Depois de encontrada a rede social mais relevante para as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, é necessário perceber se as marcas/*designers* estão a apostar nesta rede social. Para isso, foi analisado o número de publicações das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas nas redes sociais, Facebook e Instagram.

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem investir mais na rede social que possui um maior potencial para criação de comunidades e criação de valor (maior Valor de Rede), contudo, se uma marca pretender crescer numa nova rede social é esperado que sejam partilhados mais conteúdos nesta rede social.

Através do gráfico a seguir é possível observar que algumas das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas investem na rede social com um Valor de Rede mais baixo. Por exemplo, Luís Onofre possui um Valor da Rede mais elevado na rede social Facebook, contudo, possui apenas 4 publicações nesta rede social e 14 publicações na rede social Instagram. Nuno Baltazar, possuiu o Valor da Rede mais elevado na rede social Facebook, na qual não há atividade recente, mas, publicou 6 conteúdos na rede social Instagram.

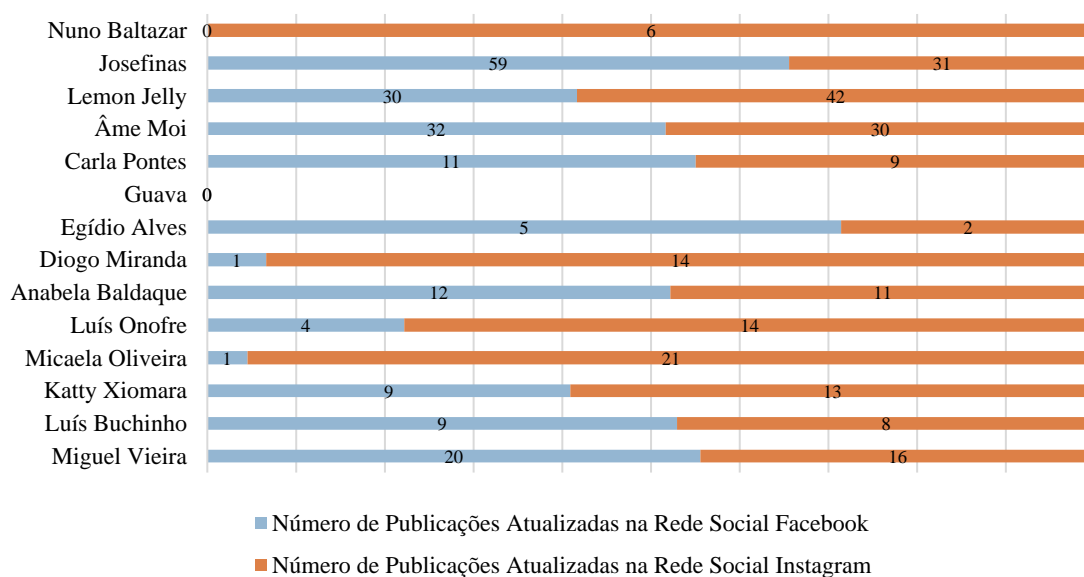
Apura-se também que sete das marcas/*designers* da amostra apostam na rede social que apresenta um Valor de Rede mais elevado e seis apostam na rede social com um Valor de Rede mais baixo. Contudo, apesar das marcas Anabela Baldaque, Luís Buchinho e Carla Pontes apostarem na rede social que apresenta um Valor de Rede superior, a diferença do número de publicações para a rede social com um Valor de Rede mais baixo é de apenas 1

ou 2 publicações, o mesmo acontece com a marca *Âme Moi*, que publicou mais conteúdos na rede social com um Valor de Rede inferior, contudo, a diferença é de uma publicação para a rede social com um Valor de Rede superior.

Desta forma, conclui-se que quatro marcas/*designers* da amostra investem na rede social que apresenta um Valor de Rede mais elevado, cinco apostam na rede social que apresenta um Valor de Rede mais baixo e quatro apostam em ambas as redes sociais.

A marca Guava não possui nenhuma atividade nas redes sociais, Facebook e Instagram, durante o período da análise. Sendo que, a última publicação na rede social Facebook foi no dia 14 de agosto de 2018 e a última publicação na rede social Instagram foi no dia 3 de setembro de 2018.

**Gráfico 20 - Comparativo da Distribuição do Comportamento da Variável Número de Publicações Atualizadas, nas Redes Sociais Facebook e Instagram**



A taxa de *engagement* permite, através das interações dos seguidores com a marca/*designer*, conhecer os seguidores, identificar os conteúdos que preferem e perceber o envolvimento e atenção com a marca/*designer* (Celeste & Moniz, 2019).

A Celeste e Moniz (2019) a taxa de *engagement* é calculada através da fórmula:

$$2 - Taxa de engagement = \frac{Gostos + Comentários + Partilhas}{Número de Seguidores} \times 100$$

Contudo, pretende-se perceber se de modo geral as Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas conseguem o *engagement* esperado para as suas redes sociais. Como tal, foram somados todos os gostos, comentários e partilhas das suas publicações e de seguida divididos pelo número total de publicações, obtendo-se uma média de interações por publicação. Posteriormente, foi utilizado esse valor para calcular a taxa de *engagement* médio das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas nas redes sociais, Facebook e Instagram.

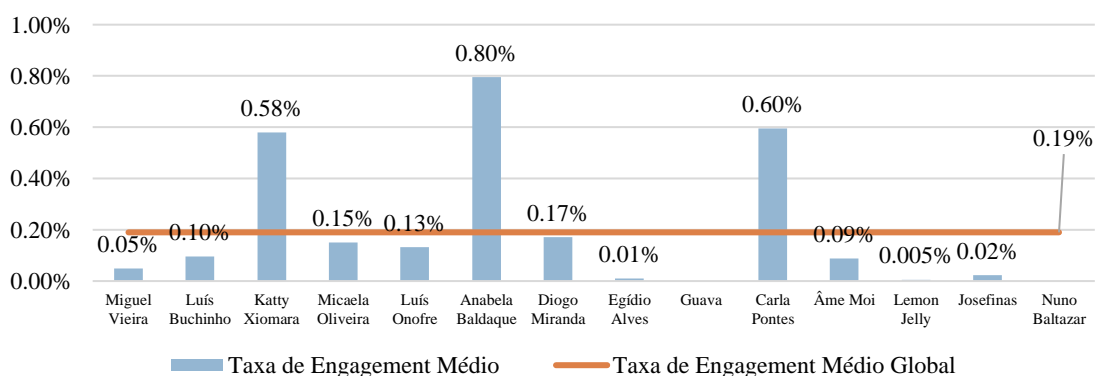
$$3 - \text{Engagement médio} = \frac{\text{Gostos} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}}{\text{Número de Publicações}}$$

$$4 - \text{Taxa de Engagement médio} = \frac{\text{Engagement médio}}{\text{Número de Seguidores}} \times 100$$

Os valores obtidos da *taxa de engagement* foram representados no gráfico a seguir, acompanhados por uma linha que mostra a taxa de *engagement* médio global das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas.

A taxa de *engagement* médio global das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas na rede social Facebook é de 0,19%. A taxa de *engagement* mais elevada encontrada na amostra é de 0,80% e a mais baixa de 0,005% (excluindo a marca Guava que não possui atividade na rede social no período de análise).

**Gráfico 21 - Taxa de *Engagement* Médio das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas na Rede Social Facebook**

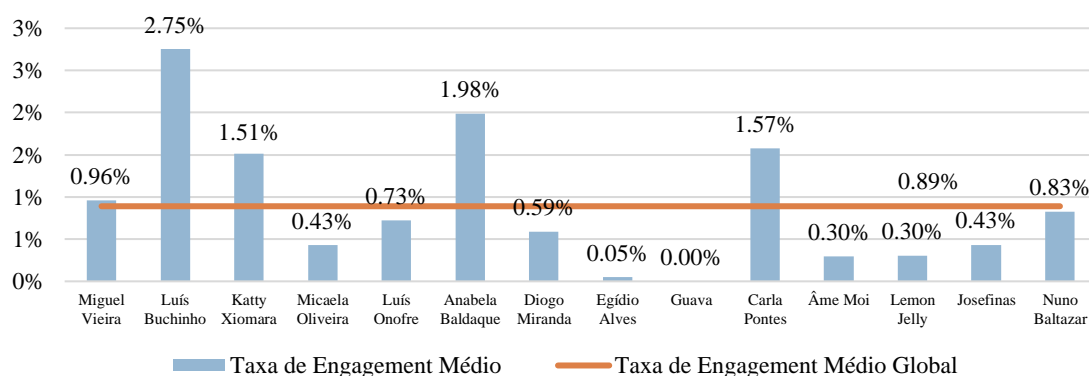


A taxa de *engagement* médio global das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas na rede social Instagram é de 0,89%. A taxa de *engagement* mais elevada encontrada na

amostra é de 2,75% e a mais baixa de 0,05% (excluindo a marca Guava que não possui atividade na rede social no período de análise).

Egídio Alves é a marca que possui mais seguidores na rede social Instagram e consequentemente a marca que possui um Valor da Rede mais elevado. Contudo, excluindo a marca Guava, Egídio Alves é a marca que possui a taxa de *engagement* médio mais baixa. É perfeitamente normal, que com o aumento do número de seguidores o *engagement* de uma página diminua, contudo, uma página com 109 000 seguidores no Instagram possuir uma média de 52 interações por publicação, é bastante baixo, como tal, suspeito que os seguidores desta página tenham sido comprados. Conclui-se que não é vantajoso para as marcas/*designers* comprarem seguidores nas redes sociais, pois, estes não passam de um número e nunca irão comprar os produtos da marca. É importante que as marcas criem relações com pessoas reais nas redes sociais, só assim conseguem aumentar o seu volume de vendas através deste canal de comunicação.

**Gráfico 22 - Taxa de *Engagement* Médio das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas na Rede Social Instagram**



Não foi possível retirar conclusões relativamente à variável “número de publicações de visitantes”, pois, da amostra apenas as páginas de Facebook das marcas/*designers* Josefinas e Carla Pontes possuem publicações de visitantes. Ambas as marcas/*designers* apresentam apenas duas publicações de visitantes nas suas páginas de Facebook.

## **13 Análise dos Resultados da Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram**

### **13.1 Formato dos conteúdos**

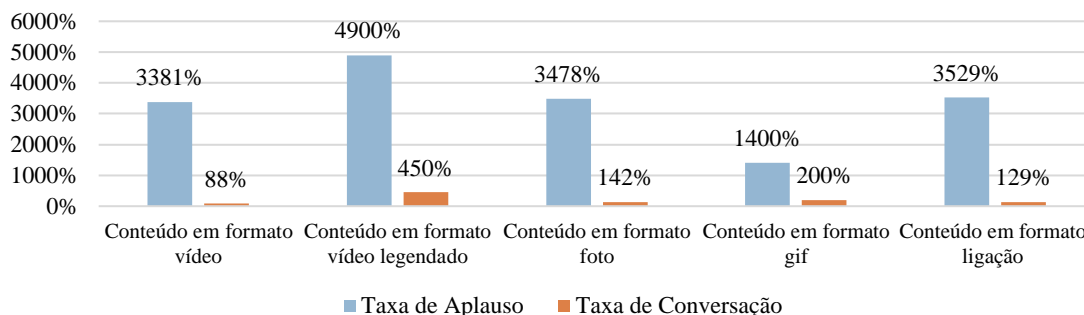
Segundo Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019), é importante que os vídeos partilhados nas redes sociais sejam legendados para que os seguidores da marca possam perceber o seu conteúdo, pois, a maioria dos utilizadores vê vídeos sem som para não incomodar outras pessoas, e mesmo que veja com som, num espaço público, devido ao ruído, podem não conseguir ouvir. Como tal, se os seguidores não percebem o conteúdo, não interagem com o mesmo. Com base no estudo realizado, é possível verificar que em ambas as redes sociais, Facebook e Instagram, os conteúdos em formato vídeo legendado apresentam taxa de aplauso e taxa de conversação superiores aos conteúdos em formato vídeo e é um dos formatos com melhor desempenho para as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas nas rede sociais, Facebook e Instagram.

Na rede social Facebook, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem também apostar no formato fotografia, pois detém uma taxa de aplauso e taxa de conversação elevadas e segundo Macarthy (2018/2019), as marcas devem partilhar imagens fantásticas, de grande interesse, únicas e criativas. Por outro lado, o conteúdo em formato *gif* é o que apresenta taxa de aplauso e taxa de conversação mais baixas, nesta rede social, contudo, é necessário realçar que apenas foi partilhado um conteúdo neste formato durante o período de análise, que obteve 14 gostos e dois comentários.

O conteúdo em formato ligação apenas está disponível na rede social Facebook, segundo Macarthy (2018/2019), a partilha de ligações na página de Facebook permite que os seguidores cliquem na imagem e sejam redirecionados para o *website* da marca. Este formato tem um bom desempenho nesta rede social, pois, apresenta taxa de aplauso e taxa de conversação elevadas.

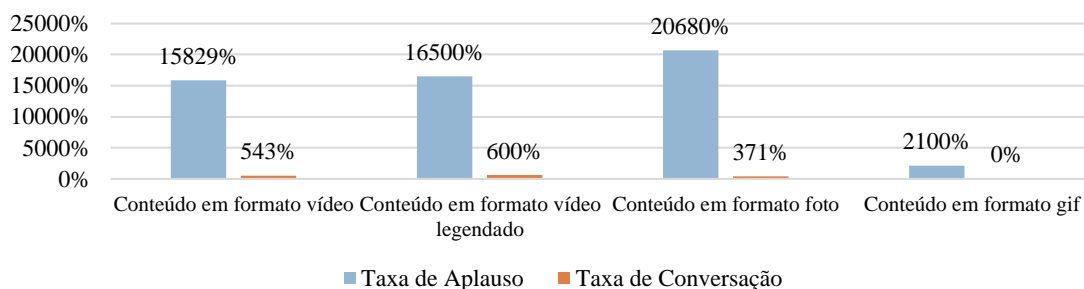


**Gráfico 23 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Formato dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Facebook**



Como é possível observar no gráfico a seguir, na rede social Instagram os formatos do conteúdo apresentam um desempenho semelhante ao formato dos conteúdos no Facebook.

**Gráfico 24 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Formato dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Instagram**



Concluindo, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem continuar a apostar em conteúdos em formato vídeo legendado e fotografia em ambas as redes sociais e no conteúdo em formato ligação na rede social Facebook.

Na impossibilidade de apurar a taxa de aplauso e taxa de conversação dos conteúdos em formato *stories* (conteúdos partilhados nas redes sociais que têm duração limitada a 24 horas) e transmissão ao vivo, foram comparados o número de publicações destes formatos nas Redes Sociais, Facebook e Instagram.

Através da tabela a seguir é possível concluir que as marcas portuguesas apostam bastante na partilha de conteúdo em formato *stories*, principalmente na rede social Instagram. Na rede social Facebook, também são partilhados conteúdos neste formato, mas em menor

quantidade. Estes resultados vão de encontro às afirmações de Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019). Segundo Larrossa (2019), as marcas devem utilizar os *stories* na sua estratégia de comunicação nas redes sociais, pois ativam o gatilho mental consequente da sua duração de apenas 24 horas. Macarthy (2018/2019), acrescenta que os *stories* permitem a partilha de conteúdo de forma “rápida, imersiva e divertida”. É também possível concluir através da diferença do número de publicações de conteúdo em formato *stories* entre as redes sociais, que os *stories* no Facebook não são tão populares como no Instagram.

**Tabela 4 - Comportamento dos Conteúdos em Formato *Stories* nas Redes Sociais, Facebook e Instagram**

Distribuição do Comportamento dos Conteúdos em Formato <i>Stories</i> nas Redes Sociais, Facebook e Instagram	Facebook	Instagram
Número de conteúdos	81	571

As transmissões ao vivo realizadas no período da análise foram da marca Micaela Oliveira, relativas à sessão fotográfica que decorreu na Ilha da Madeira e ao desfile “Amor Camuflado”. Estes dados não estão de acordo com a literatura, pois as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas apostam pouco neste formato de conteúdo. Segundo Macarthy (2018/2019), as transmissões ao vivo devem ser utilizadas como complemento da estratégia de conteúdo da marca para a rede social. Larrossa (2019) afirma que o número de interações e tempo de visualização é superior nas transmissões ao vivo do que nos vídeos previamente gravados.

**Tabela 5 - Comportamento dos Conteúdos em Formato Transmissão ao Vivo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram**

Distribuição do Comportamento dos Conteúdos em Formato Transmissão ao Vivo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram	Facebook	Instagram
Número de conteúdos	0	2

## 13.2 Apelo dos conteúdos

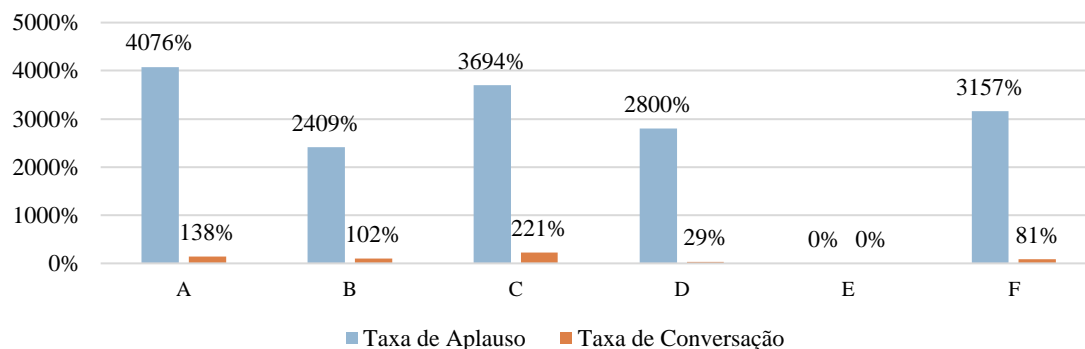
Através dos gráficos apresentados a seguir é possível constatar que todos os apelos funcionam em ambas as redes sociais para as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, à exceção do conteúdo com apelo promocional e conteúdo que conta uma história que apresentam taxas de conversação mais baixas na rede social Facebook.

Segundo Larrossa (2019), os conteúdos partilhados devem incluir os produtos da marca para lembrar os seguidores que o produto ainda existe e está disponível para compra, contudo, estes conteúdos devem ser intercalados com conteúdos informativos do interesse dos seguidores. Os dados obtidos vão de encontro à afirmação de Larrossa (2019). Na rede social Facebook, o apelo de conteúdo no qual os seguidores das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas tem maior interesse, são os conteúdos com apelo ao produto e apelo informativo. Na rede social Instagram o conteúdo com apelo ao produto é o que possui taxa de aplauso e taxa de conversação mais elevadas. O conteúdo com apelo promocional é o segundo com maior taxa de aplauso, mas apresenta a taxa de conversação mais baixa, enquanto, o conteúdo com apelo informativo que apesar de apresentar uma taxa de aplauso mais baixa que o conteúdo com apelo promocional, ostenta a segunda taxa de conversação mais elevada. Esta diferença pode dever-se ao facto de o conteúdo com apelo informativo oferecer informações mais completas e longas que estimulam a vontade dos seguidores darem a sua opinião. Enquanto, o conteúdo com apelo promocional fornecem informações mais rápidas e curtas, estimulando a resposta imediata à promoção através do uso do estímulo da escassez que se torna mais evidente em produtos de luxo que já são escassos por natureza.

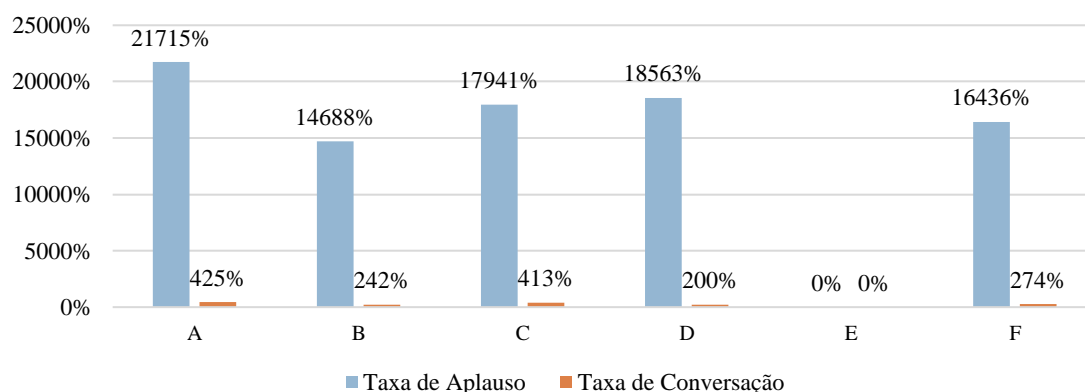
Larrossa (2019) acrescenta, que as marcas devem também apostar em conteúdos que contem uma história e que mostrem a essência da marca para manter as pessoas interessadas no conteúdo. Através dos dados obtidos é possível constatar que os conteúdos que contam uma história possuem taxas de aplauso elevadas em ambas as redes sociais, contudo, a taxa de conversação na rede social Facebook é baixa. O conteúdo que conta uma história está muito dependente da imagem, vídeo ou *gif* que o acompanha. Segundo Macarthy (2018/2019) as fotografias devem capturar momentos e não produtos, para cativar a atenção e despertar emoção nos seguidores. Como tal, é importante que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas contem as histórias através da imagem, vídeo ou *gif* e do texto que as acompanha.

Por último, contactou-se que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas não fazem publicações iterativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)

**Gráfico 25 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Apelo dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Facebook**



**Gráfico 26 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação do Apelo dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Instagram**



Legenda gráfico 25 e 26:

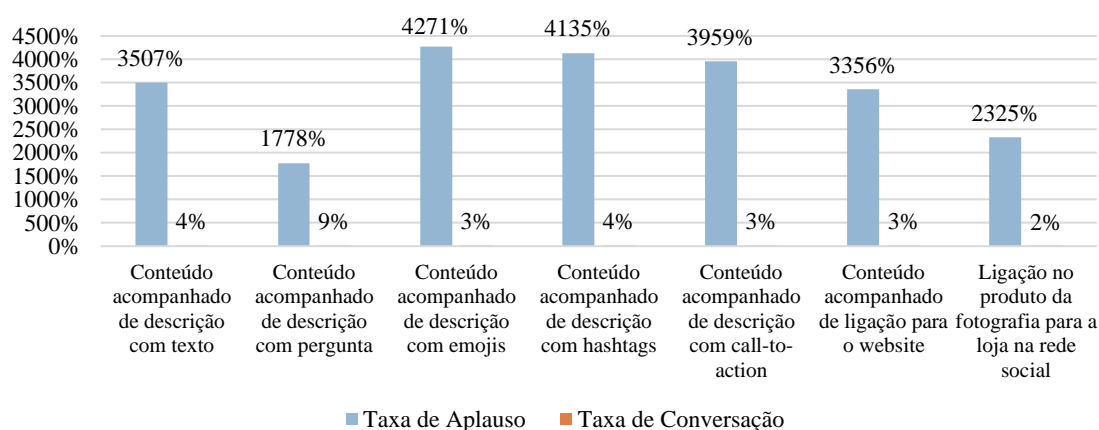
- A. Conteúdo com apelo ao produto;
- B. Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, *streetstyle*, uso de celebridades, etc.);
- C. Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.);
- D. Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.);
- E. Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.);
- F. Conteúdo conta uma história.

### 13.3 Elementos da descrição

Através dos gráficos a seguir é possível verificar que a rede social Facebook apresenta taxas de aplauso e taxas de conversação bastante mais baixas que a rede social Instagram em todas as variáveis.

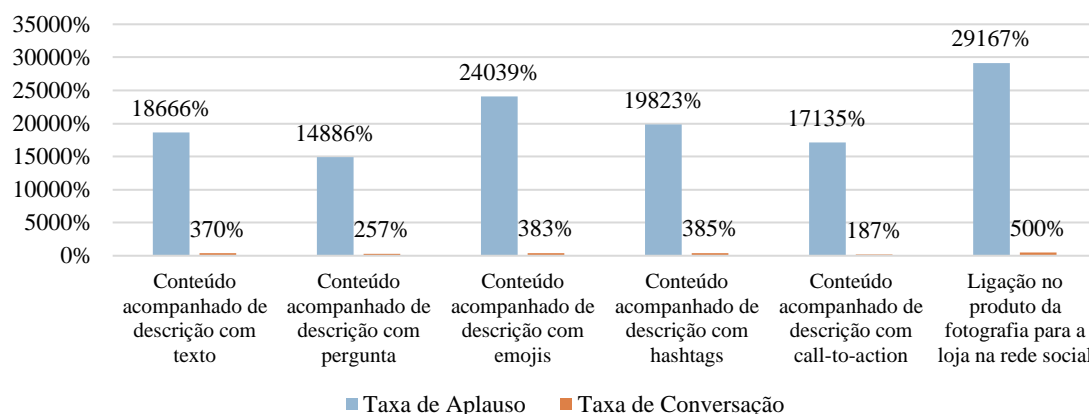
Como é possível observar no gráfico a seguir, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, na rede social Facebook, devem acompanhar os seus conteúdos de texto, pergunta, *emojis*, *hashtags* e *call-to-action* e ligação para o *website*.

**Gráfico 27 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversação dos Elementos da Descrição dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Facebook**



Na rede social Instagram, as marcas/*designers* devem também acompanhar os seus conteúdos de texto, pergunta, *emojis*, *hashtags* e *call-to-action*. Contudo, devem incluir nas suas publicações a ligação no produto da fotografia para a loja na rede social, pois apresentam um excelente desempenho nesta rede social, como se pode observar no gráfico a seguir.

**Gráfico 28 - Distribuição do Comportamento da Taxa de Aplauso e Taxa de Conversão dos Elementos dos Conteúdos Partilhados na Rede Social Instagram**



Os dados recolhidos estão de acordo com a literatura, pois, mostram que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem acompanhar os seus conteúdos de texto, pergunta, *emojis*, *hashtags* e *call-to-action* em ambas as redes sociais, ligação para o *website* no Facebook e ligação no produto da fotografia para a loja na rede social no Instagram.

Como tal, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem acompanhar os seus conteúdos com textos breves, no Facebook (Moeller, 2019), e de textos que sustentem o conteúdo partilhado na imagem e mostrem a personalidade da marca, no Instagram (Macarthy, 2018/2019). É importante o uso de perguntas que levem os seguidores a dar a sua opinião nos comentários (Larrossa, 2019) para conseguirem criar um diálogo com os seus seguidores (Macarthy, 2018/2019). Devem também ser acompanhados de *emojis* para conseguir mais impressões, *engagement* e cliques, contudo, é importante que os *emojis* sejam relevantes para o conteúdo que acompanham, sejam colocados no local certo e possam ser visualizados em todos os dispositivos (Aires, 2019). De *hashtags* para dar contexto às publicações e agrupar conversas (Macarthy, 2018/2019). E de *call-to-action* específico para que os seguidores reajam à publicação (Macarthy, 2018/2019), apresentado de forma a que seja o seguidor a desencadear ação (Faustino, 2019).

Segundo Larrossa (2019), é importante o uso de ligação para o *website* nas publicações do Facebook, pois funciona como fonte de tráfego para o *website*. Contudo, apesar de a contingência de prejudicar a performance da publicação, a colocação de ligação é, como afirma Larrossa (2019), uma oportunidade de transformar a *lead* (seguidor) em cliente.

Por último, as Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas, devem dar uso à ligação no produto da fotografia na rede social, pois para além de apresentar bons resultados, segundo Marcathy (2018/2019), permite que os seguidores naveguem e consultem os produtos da marca, e apenas com um clique sejam direcionados para o seu *website* para comprar o produto.

## 13.4 Comentários

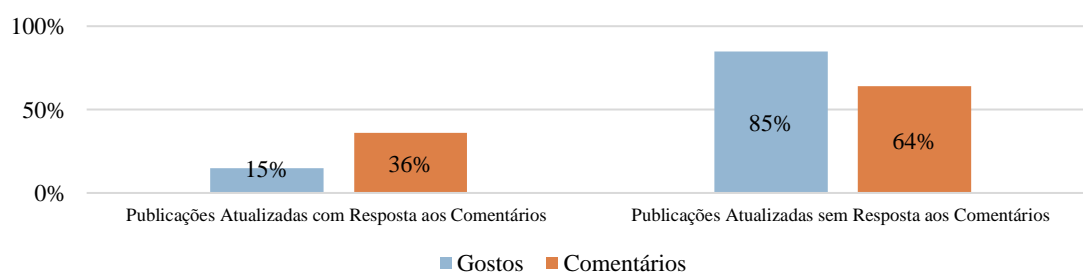
Segundo Larrossa (2019), é fundamental que as marcas/*designers* interajam com os seus seguidores nas redes sociais através da colocação de gosto, resposta e identificação do seguidor no comentário à sua publicação.

### 13.4.1 Comentários na rede social Facebook

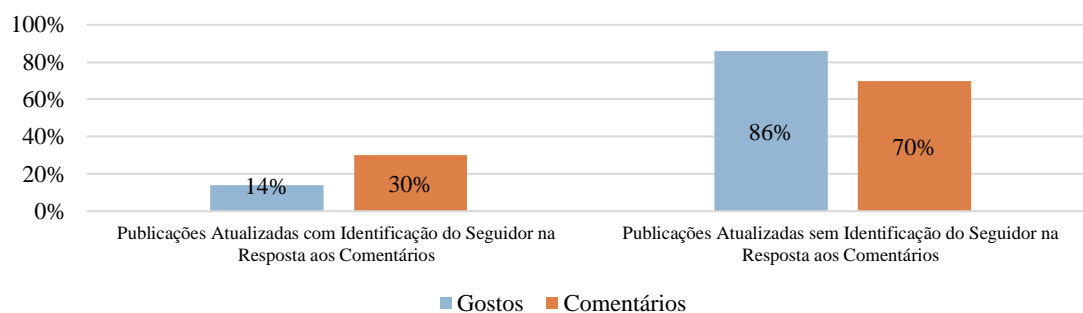
As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas interagem pouco com os seus seguidores na rede social Facebook. Apenas 16 das publicações possuem resposta aos comentários, 10 identificação do seguidor na resposta aos comentários e 38 gosto nos comentários, de um total de 192 publicações.

Através dos gráficos a seguir é possível verificar que, na rede social Facebook, o número de gostos e comentários é superior nas publicações em que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas não interagem com os seus seguidores, à exceção da colocação de gosto nos comentários dos seguidores que revela um maior número de comentários quando a marca usa esta interação nas suas publicações.

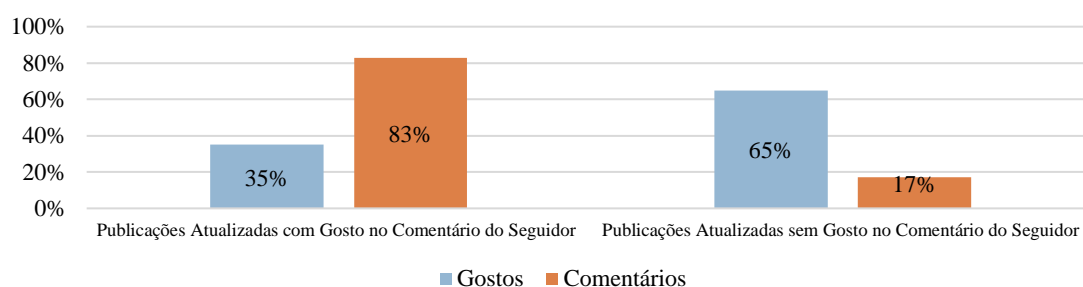
Gráfico 29 - Distribuição do Comportamento da Resposta aos Comentários dos Seguidores



**Gráfico 30 - Identificação dos Seguidores na Resposta aos Comentários dos Seguidores**



**Gráfico 31 - Gosto nos Comentários dos Seguidores**



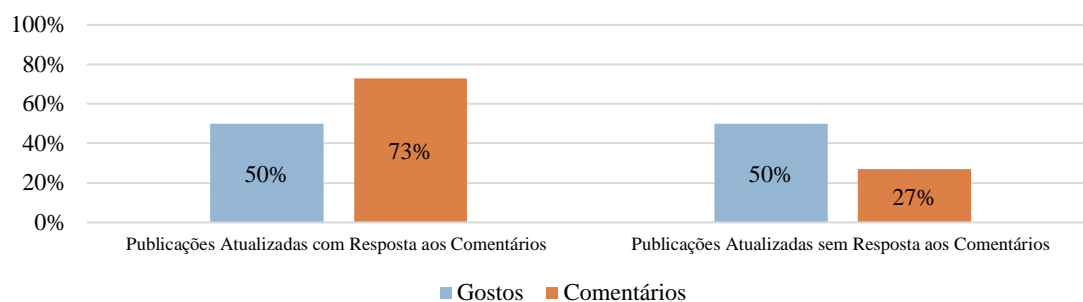
### 13.4.2 Comentários na rede social Instagram

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas interagem pouco com os seus seguidores na rede social Instagram. As marcas/*designers* colocaram gosto nos comentários dos seus seguidores em 107 das suas publicações, responderam a comentários e identificaram o seguidor nos comentários em 70 publicações, de um total de 217 publicações. A resposta aos comentários e identificação do seguidor no comentário apresentam valores iguais, porque, nesta rede social, ao clicar para responder ao comentário, aparece por defeito o nome de utilizador do seguidor.

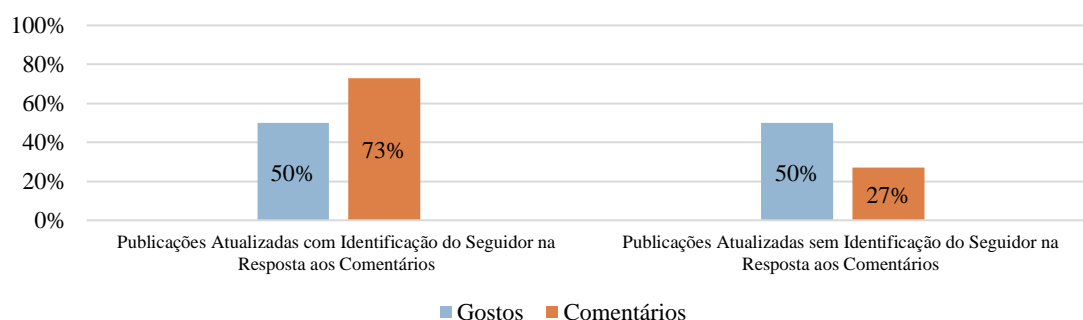
Através dos gráficos a seguir é possível verificar que quando as marcas/*designers* interagem com os seguidores através da colocação de gosto nos comentários dos seguidores, o número de gostos e comentários das publicações aumenta. Quando a marca, responde aos comentários dos seguidores e os identifica os seguidores nos comentários, o número de comentários aumenta, contudo, o número de gostos mantém-se.



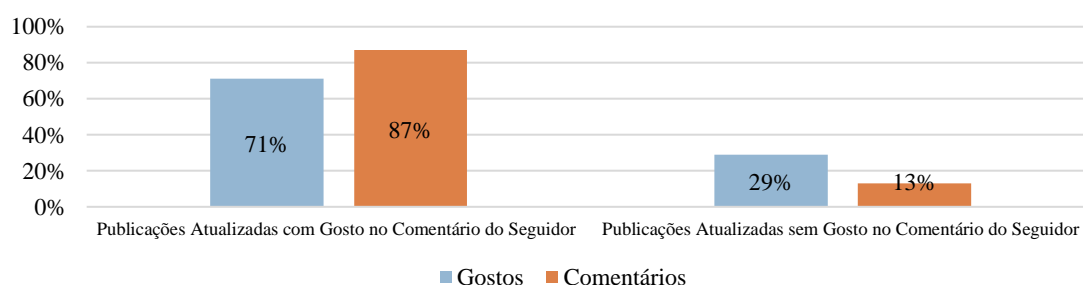
**Gráfico 32 - Resposta aos Comentários dos Seguidores**



**Gráfico 33 - Identificação dos Seguidores na Resposta aos Comentários dos Seguidores**



**Gráfico 34 - Gosto nos Comentários dos Seguidores**



Concluindo, na rede social Facebook as interações das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas com os seguidores nos comentários não apresentam relevância para o desempenho das publicações, à exceção da colocação de gosto nos comentários dos seguidores que aumenta o número de comentários das publicações. Ao contrário, na rede social Instagram, as interações das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas influenciam positivamente o desempenho das publicações.

Apesar de a rede social Facebook possuir maior Valor de Rede (mais seguidores) para a maioria das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, esta apresenta uma taxa de

*engagement* (0,19%) inferior à da rede social Instagram (0,89%), o que justifica a grande diferença do impacto das interações entre as redes sociais.

### **13.5 Conteúdos Promovidos**

Macarthy (2018/2019) afirma que os anúncios permitem angariar novos seguidores, manter os atuais interessados e conduzir ambos para o *website* da marca/*designer* para se converterem em clientes. Segundo Faustino (2019), o uso de anúncios nas redes sociais é uma grande oportunidade das marcas/*designers* ampliarem a sua comunicação a um baixo custo, comparado com outros meios, é através de anúncios nas redes sociais.

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas investem mais em anúncios na rede social Facebook (39 anúncios) do que na rede social Instagram (37 anúncios), mas a diferença não é muito significativa. Estes dados estão de acordo com o estudo publicado pelo Hootsuite em 2019. Este estudo, mostra que, em Portugal, a audiência de anúncios na rede social Facebook é de 6.30 milhões utilizadores ativos e no Instagram é de 3.60 milhões de utilizadores ativos, por mês. Contudo, o crescimento trimestral da audiência de anúncios do Facebook é de 0%, enquanto no Instagram é de +2.9%.

Concluindo, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas devem continuar a investir em anúncios na rede social Facebook, contudo, também o devem fazer na rede social Instagram, pois, está em crescimento.

## **14 Análise das Entrevistas**

As fontes de análise de conteúdo das entrevistas são as três entrevistas realizadas às Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, Josefinas, Carla Pontes e Katty Xiomara. As entrevistas às marcas/*designers* Josefinas e Katty Xiomara foram realizadas via email nos dias 9 de maio de 2019 e 2 de setembro de 2019, respetivamente, e a entrevista à marca/*designer* Carla Pontes foi realizada presencialmente na sua loja em Barcelos, no dia 28 de maio de 2019.

Para definir a codificação da análise, foi realizada uma primeira análise às entrevistas e criada a tabela de categorização (Apêndice VII), onde são indicadas as categorias e subcategorias encontradas nas entrevistas com relevância para as perguntas de investigação

e identificado se todas as entrevistas apresentam as categorias e as perguntas onde se encontram as informações.

Posteriormente, foram inseridas apenas as categorias principais no *software* WebQDA, nomeadamente, presença *online*, estratégia digital atual, desafios *online*, mudanças estratégicas, omnicanal, disponibilidade do produto, atmosfera de luxo e características dos produtos/serviços de luxo *online*, personalização/customização, cocriação, marca secundária/linha de produtos mais acessíveis, moeda corrente, ações promocionais, criação de valor, percurso do consumidor: atenção, percurso do consumidor: atração, percurso do consumidor: aconselhamento, percurso do consumidor: ação, percurso do consumidor: advocacia, conversa/interação com os clientes e loja *online* vs loja física.

De seguida, foi realizada uma análise de palavras mais frequentes e pesquisa código através do cruzamento das respostas das entrevistas com as categorias definidas, para obter resposta às perguntas de investigação.

### 14.1 Palavras mais frequentes

As dez palavras mais frequentes, no mínimo com seis caracteres, nas entrevistas realizadas às Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas são apresentadas na imagem seguinte.

Figura 4 - Dez palavras mais frequentes nas entrevistas (mínimo de 6 caracteres)



As palavras mais utilizadas são “*online*” e “*clientes*”, seguidas das palavras “*produtos*”, “*marcas*” e “*compra*”.

## 14.2 Pesquisa código

### 14.2.1 Presença *online*

Estar presente *online* é uma ótima forma das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas manterem o contacto com os seus clientes e atraírem potenciais clientes. Nesta categoria pretende-se apurar quando as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas entraram no digital e qual o principal motivo que as levou a fazê-lo.

A marca Josefinas nasceu *digital first* em finais de 2013, Carla Pontes entrou no digital em 2014/2015 e Katty Xiomara em 2018.

A Josefinas nasceu *online* “porque em termos de gestão, para já é o que faz sentido, a equipa pode ser mais pequena (...) e é o *online* que representa grande parte das vendas” afirma Maria Cunha.

Por outro lado, Carla Pontes e Katty Xiomara funcionavam apenas *offline*, contudo, optaram por estar presentes *online*. Carla Pontes afirma que entrou no digital porque percebeu que “seria um mercado de interesse (...) e um mercado futuro”. Katty Xiomara, afirma que entrou no digital devido a algumas “experiencias positivas com agregadores, (...) embora a procura não seja significativa”, pareceu importante ter uma experiência mais direta.

### 14.2.2 Estratégia digital atual

Nesta categoria pretende-se determinar quais são os pontos fulcrais das estratégias de *e-commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, a mensagem que pretendem comunicar *online*, como se distinguem das outras marcas/*designers* e se criam parcerias com outras marcas para aumentar o seu alcance de clientes/potenciais clientes.

Segundo Maria Cunha, a estratégia de *e-Commerce* atual da marca Josefinas foca-se sobretudo em relações públicas, ofertas, parcerias e lançamento de produto constante. Por outro lado, Carla Pontes foca-se mais em publicidades pagas para outros países, com o objetivo conquistar novos clientes, e na comunicação e envolvência com os valores da marca, de forma a levar para o digital o lado mais humano da marca. Katty Xiomara, aposta na maior fluidez de conteúdos e de contacto direto com a sua tribo digital.

As marcas/*designers* apostam também na comunicação da sua mensagem *online*.

“Queremos passar a mensagem que não somos apenas uma marca de sapatos, mas que acreditamos em valores que fazem parte de nós, nomeadamente no *women empowerment*”. (Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

“A ideia da não temporalidade é muito forte na nossa marca e também a ideia de qualidade (...). A ideia de pertinência na produção, ou seja, numa produção não massiva, cada vez defendemos mais a ideia de uma produção consciente e ecológica”. (Carla Pontes, 28 de maio de 2019)

“necessidade de sustentabilidade (...), não é viável, nem para a empresa, nem para o planeta, produzir peças para arquivar. (...) Produzimos as peças que tiveram melhores resultados nas vendas e conjugamos com algumas peças de edições limitadas. (...) Convencer o cliente a comprar menos, mas comprar melhor”. (Katty Xiomara, 2 de setembro de 2019)

A Josefinas diferencia-se das restantes Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas através do produto e *storytelling*. Por sua vez, Carla Pontes e Katty Xiomara diferenciam-se pelo seu lado mais pessoal. Carla Pontes, afirma que tenta manter proximidade com os seus clientes *online*, de forma a diminuir a distância criada pelo *online*, pois é uma marca mais pessoal do que virtual.

A Josefinas, Carla Pontes e Katty Xiomara fazem parcerias com outras marcas, contudo, Katty Xiomara, afirma que não faz parcerias com o intuito de aumentar o alcance de clientes e potenciais clientes, todavia, afirma que indiretamente as parcerias podem trazer novos clientes para a marca.

### **14.2.3 Desafios *online***

Nesta categoria o objetivo é determinar os principais desafios que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas enfrentam no meio digital.

Um dos desafios encontrados pelas marcas/*designers online* é a entrada de marcas de luxo com grandes orçamentos no meio digital.

“grandes marcas, mais ou menos de luxo, entraram no digital em força, e tem budgets<sup>7</sup> que marcas pequenas como nós não dispomos”. (Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

“As marcas de luxo e aquelas que realmente tem grandes investidores por trás vão conseguir rematar algumas das dificuldades que nós sentimos hoje em dia através da inteligência artificial, visualização com a própria câmara, realidade aumentada e visualizar a peça quase que vestida em si própria em vez de na manequim”. (Carla Pontes, 28 de maio de 2019).

Maria Cunha, acrescenta que o aumento da concorrência *online* aumentou o custo da publicidade neste canal. E também que o mercado digital apesar de ser infinito está a ficar saturado por tudo e todos.

Outro desafio apontado por Carla Pontes, é a dificuldade em fazer com que os clientes percebam as peças a partir do *online*, pois não existe contacto direto entre o cliente e o produto.

Katty Xiomara, adiciona que um desafio que enfrenta é conseguir decifrar os *data online*, pois o mercado está cada vez mais difícil de prever.

#### **14.2.4 Mudanças estratégicas**

Nesta categoria pretende-se apurar as mudanças estratégicas de *e-Commerce* mais recentes das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

Maria Cunha, afirma que a estratégia de *e-Commerce* das Josefinas mantêm-se praticamente a mesma. Carla Pontes diz que o *chatbot* no *website* foi a mudança mais recente da marca. Por fim, a principal mudança estratégica da marca Katty Xiomara é, através do seu *website*, conseguir chegar de uma forma mais direta ao consumidor final.

### 14.2.5 Omnicanal

A categoria omnicanal foi criada com o objetivo de perceber se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas fazem a integração omnicanal.

As marcas/*designers* consideram que é essencial estarem presentes *online* e *offline*, pois existem algumas barreiras que dificultam a venda dos seus produtos apenas *online*.

“O *online* por si só em moda, um coisa que depende tanto, depende muito da experiência do vestir, eu acho que é bastante complicado, ou seja, não consegue viver sozinho. (...) Percebemos que há algumas reticências, uma dificuldade pelo consumidor final em crer entrar logo, em procurar a marca e em ficar convencido apenas pelo *online*. (...) As clientes experimentam, ficam com os contactos e depois como já sabem qual é o tamanho e como veste, mais tarde vão ver se ainda está *online* e aí é que compram. (...) Mas sentimos que é quase sempre necessário este primeiro contacto mais direto na loja física.” (Carla Pontes, 28 de maio de 2019)

“Normalmente, quem nos compra *online*, já conhece a nossa marca, a nossa qualidade, os materiais que utilizamos e inclusive o nosso  *fittings*”. (Katty Xiomata, 2 de setembro de 2019)

“Vendemos apenas *online* (...) fazemos *pop-up stores*”. (Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

### 14.2.6 Disponibilidade do produto

Nesta categoria pretende-se perceber se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo disponibilizam todo o seu portfólio de produtos *online* e como o determinam. Pretende-se também compreender como é que fazem a limitações das quantidades, pois segundo Passarelli (2010), os produtos de luxo devem ser produzidos em quantidades reduzidas para criar exclusividade.

A Josefinas, apesar de pontualmente fazer *pop-up stores*, é uma marca digital e como tal cria par-a-par para cada cliente.

<sup>8</sup> Vestibilidade

<sup>9</sup> Lojas físicas temporárias

Carla Pontes afirma que não disponibiliza todos os seus produtos *online*, vai variando consoante estações e as peças únicas não são colocadas *online* porque não justificam o investimento. Contudo, como é uma marca intemporal são disponibilizadas no seu *website* as coleções de anos anteriores. Relativamente às quantidades produzidas, Carla Pontes produz em média 10 unidades por modelo.

Katty Xiomara também não disponibiliza toda a coleção *online*, porque implicaria um investimento em *stock* muito difícil de gerir e as quantidades produzidas são limitadas.

#### **14.2.7 Atmosfera de luxo e características dos produtos/serviços de luxo *online***

Esta categoria foi criada com o intuito de perceber como é que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas recriam a atmosfera de luxo vivida na loja física no *online* e como é que são demonstradas as características dos produtos/serviços de luxo *online*.

A exclusividade da marca Josefina é conseguida através da criação par-a-par para cada cliente, Carla Pontes tem produções muito limitadas e Katty afirma que trabalha mais por medida e encomenda. As três marcas entrevistadas disponibilizam os produtos icónicos *online*, a Josefina detém as bailarinas rosa, Carla Pontes as peças com mais variedade de cores e Katty Xiomara as blusas, camisas e vestidos camiseiros.

A evidência física é uma das características mais difícil de recriar *online*, a Josefina tenta colmatar a falta de evidência física através de *pop-up stores* e facilita a troca e devolução. Por sua vez, Carla Pontes utiliza fotografias mais aproximadas e vídeos que possam mostrar detalhes. A *designer* afirma que a marca quando apresenta as coleções, mostra a história por trás de cada uma e tenta evoluir através das imagens do *backstage*, vídeos que envolvem conceptualmente a coleção e, por fim, textos de *sinopse* para clarificar as ideias passadas anteriormente. Katty Xiomara afirma que ainda estão a tentar descobrir e compreender como criar o ambiente de luxo *online*.

O canal de distribuição escolhido pelas marcas é um elemento na entrega de valor ao cliente. Maria Cunha declara que a Josefina utiliza canal de distribuição intermediário nos Emirados Unidos, China (*Marketplace online*) e Hong Kong. Carla Pontes tem subcontratados os TNT ou CTT. Katty Xiomara utiliza canal de distribuição próprio. Nenhuma das marcas entrevistadas utiliza ativação comunitária. Maria Cunha diz que o digital permite que ideias como a página “@treadsstyling” nasçam, que acha uma ótima ideia e que faz todo o sentido



o surgimento de páginas como esta. Carla Pontes afirma que acha excelente, mas que não conhecia. Acrescentando que tem clientes que mandam fotografias a perguntar se ainda tem disponíveis produtos de outras coleções, e se a peça ainda estiver disponível ou existir material para recriá-la é feita a venda do produto. Contudo, Katty Xiomara diz que o uso deste tipo de facilitadores pode ser interessante, mas que resta saber se funcionará de forma orgânica.

#### **14.2.8 Personalização/customização**

Com esta categoria pretendia-se perceber se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas permitem que os seus clientes personalizem e/ou customizem os produtos através do *website*. A Josefinas é a única marca que permite diretamente a personalização, de sapatos e malas, no seu *website*. Carla Pontes diz que ainda não tem disponível esta funcionalidade no seu *website*, mas que já percebeu que é um dos pedidos mais frequentes. Contudo, se um cliente falar diretamente com a marca a pedir algum tipo de alteração esta é concretizada. Katty Xiomara afirma que tem essa capacidade, pois tem muitos pedidos específicos que consegue satisfazer, todavia não está muito bem comunicada *online*.

#### **14.2.9 Cocriação**

A categoria cocriação tem como objetivo compreender se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizam a cocriação, ou seja, se oferecem produtos que estão de acordo com aquilo que os clientes esperam (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

“Sim, fazemos um misto de ambos, o que os clientes pedem e as nossas ideias internas”. (Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

“O *feedback* que vamos recebendo, é o que o público vai entregando nas lojas e as lojas depois nos transmitem. (...) Antes era mais pelos comentários que nos iam fazendo nas redes sociais. (...) Pretendemos que ela esteja cada vez mais presente e faça para ajudar nessa criação de força para percebermos melhor o que o cliente deseja. (Carla Pontes, 28 de maio de 2019)

“para nós é muito importante este *feedback*, recolhemos esta informação através das redes sociais e também na loja física. (...) Preparamos recentemente um

questionário, mais específico, que pretendemos lançar às nossas clientes para recolher informação mais coerente e direta”. (Katty Xiomara, 2 de setembro de 2019)

#### **14.2.10 Marca secundária/linha de produtos mais acessíveis**

Com esta categoria pretendia-se determinar se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas detêm marcas secundárias ou linhas de produtos mais acessíveis para alcançar um segmento de mercado mais baixo e, conseqüentemente, tornar-se uma marca superior no mercado e obter benefícios substanciais. A Josefinas e Katty Xiomara não possuem nenhuma marca secundária/linha de produtos mais acessíveis. Por outro lado, Carla Pontes diz possuir linhas de produtos mais acessíveis, contudo, não são feitas distinções de etiqueta, ou seja, os materiais mais nobres acabam por ter preços mais elevados e os materiais que começam a considerar como básicos acabam por ter preços mais baixos.

#### **14.2.11 Moeda corrente**

Nesta categoria pretende-se perceber se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizam a definição dinâmica de preços.

Segundo os dados recolhidos nenhuma das marcas/*designers* utiliza a definição dinâmica de preços. Contudo, a Josefinas possui preços distintos para mercados distintos, sendo que Portugal é o que tem preços mais baixos.

“Para já isso não é viável, mas seria uma boa ideia, se fosse bem implementada. Porém temos preços distintos para mercados distintos no *online*, sendo Portugal o que tem os preços mais baixos de todos os mercados”. (Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

Carla Pontes afirma que a definição dinâmica de preços é bastante interessante, mas a marca ainda detém recursos muito reduzidos. Katty Xiomara afirma que não utilizam este método porque os recursos são muito elevados e acrescenta que a definição de preço dos seus produtos está relacionado com custos de transporte, taxas e impostos de cada país e não propriamente no à classe social.

#### **14.2.12 Ações promocionais**

Esta categoria tem como objetivo determinar se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas fazem ações promocionais *online*.

Todas as marcas/*designers* entrevistadas fazem ações promocionais pontuais, a Josefinas faz algumas promoções de lançamento de produto para testar o produto e Carla Pontes oferece percentagens de desconto na subscrição da *newsletter*.

“Fazemos algumas promoções de lançamento de produto para testar o produto”.

(Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

“fazemos algumas ações promocionais para tentar angariar novos clientes, através de percentagens de descontos, como, por exemplo, para angariar contactos para a *newsletter*. Por vezes podemos fazer mais direcionadas para o *online* em alguns produtos mais simples e que as pessoas consigam perceber melhor *online*, mas normalmente trabalhamos a marca como um todo, não deixamos exclusivo *online*”.

(Carla Pontes, 28 de maio de 2019)

#### **14.2.13 Criação de valor**

Nesta categoria pretende-se compreender de que forma as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas criam o valor da marca *online*.

A Josefinas cria valor da marca através do artesanato, qualidade e experiência com o cliente. Carla Pontes acrescenta valor através das embalagens onde enviam os produtos, cartões personalizados e *lookbooks* para dar a conhecer o resto da coleção, e entrega os produtos de um dia para o outro. Katty Xiomara acrescenta valor através da entrega dos seus produtos em 24 horas.

#### **14.2.14 Percurso do consumidor: atenção**

Nesta categoria pretende-se compreender como as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas chamam a atenção dos seus clientes e potenciais clientes *online*.

A Josefinas chama a atenção dos seus clientes e potenciais clientes através da aquisição de clientes, repetição da compra, publicidade *online*, ofertas e relações públicas. Carla Pontes

através do envio de *pressreleases* com os conceitos e fotografias de toda a coleção para a imprensa. E Katty Xiomara não menciona nenhuma estratégia para chamar a atenção dos seus clientes, apenas refere que é muito difícil a marca fazer-se notar sem recorrer ao *big data*.

#### **14.2.15 Percurso do consumidor: atração**

Esta categoria tem como objetivo perceber como é que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas atraem os seus clientes e potenciais clientes *online*. Para atrair clientes, a Josefinas faz lançamento de produto constante e cria campanhas que dão ênfase aos seus valores. Carla Pontes cria eventos e envolve os clientes e potenciais clientes nas temáticas das coleções. E Katty Xiomara envolve-se em outras áreas criativas para além da moda, para mobilizar outro tipo de interação e assim atrair os seus clientes e potenciais clientes.

#### **14.2.16 Percurso do consumidor: aconselhamento**

O aconselhamento é uma fase muito importante do percurso do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que normalmente um consumidor que se sente atraído pela marca, pesquisa sobre ela com o objetivo de encontrar mais informações. Um dos locais onde os clientes e potenciais clientes podem procurar mais informações sobre uma marca é em comunidades *online*. Contudo, nenhuma das marcas/*designers* entrevistadas detêm comunidades *online*. Maria Cunha afirma que a Josefinas tem apenas os fãs que seguem a marca nas redes sociais e Carla Pontes diz que a marca disponibiliza *chats* no Facebook, Instagram e no *website* para os clientes fazerem as suas perguntas.

As três marcas/*designers* entrevistadas estão presentes nas redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter. Todavia, Carla Pontes afirma que a marca não está no Twitter porque é uma rede social de discussão e a marca vive muito da imagem, estando presente no Tumblr. Katty Xiomara afirma que também está presente no Wechat.

Existe também a possibilidade dos clientes obterem assistência no *website* da marca através do uso do *chatbot*. Contudo, há marcas/*designers* que consideram que o *chatbot* tem pouco útil para clientes com valor, e outras que consideram uma ferramenta bastante útil, pois facilita processos.

“Hum... acredito que no caso de um cliente com pouco valor o *chatbot* possa ser uma hipótese, mas para um cliente com mais valor, não será certamente”. (Maria Cunha, 9 de maio de 2019)

“Eu acho que o *chatbot* funciona muito bem, temos recebido interações por ali. Por exemplo, às vezes um número que encomendam *online* está errado e pedem para trocar. Vão mais por ali do que fazer a devolução e comprar o outro tamanho. Por isso, acaba por funcionar muito bem, o *chatbot* é mais imediato e facilita os processos e então as pessoas acabam por usar”. (Carla Pontes, 28 de maio de 2019)

#### **14.2.17 Percurso do consumidor: ação**

Esta categoria tem como objetivo compreender se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas permitem que os seus clientes e potenciais clientes comprem os seus produtos *online* e *offline*.

Carla Pontes e Katty Xiomara comercializam os seus produtos *online* e *offline* e a Josefinas apenas *online*.

Atualmente, é importante que as marcas/*designers* utilizem *cookies* no seu *website* para personalizar a experiência de navegação ao cliente ou potencial cliente. A Josefinas utiliza *cookies* e quando um cliente não compra os produtos que adiciona ao carrinho de compras, a marca envia um email a lembrar os clientes que ainda não comprou os produtos. Carla Pontes afirma que não tem a certeza se envia email ou não, e acrescenta que é princípio da marca não ser chato. E Katty Xiomara não envia email a lembrar a compra não concluída.

#### **14.2.18 Percurso do consumidor: advocacia**

Nesta fase pretende-se compreender como as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas constroem relações duradouras com os seus clientes para os tornar advogados da marca/*designer*.

A estratégia da marca Josefinas para trabalhar o EWOM passa pela utilização de influenciadores a usar a marca e oferta de serviço de venda e pós-venda muito personalizado, através do qual os clientes podem conhecer a equipa, nem que seja apenas virtualmente.

Carla Pontes, afirma que a marca já trabalhou pontualmente com alguns influenciadores, mas investe sobretudo em eventos e conceptualização da coleção.

A Josefinas é uma das poucas marcas analisadas que utiliza *cookies*. Maria Cunha diz que a marca envia emails aos seus clientes e potenciais clientes para manter uma relação de proximidade, mas não envia emails clichés, como, por exemplo, no aniversário. A marca também não coloca ligações de partilha nas suas *newsletters*, porque para a marca não funciona. Por outro lado, Carla Pontes e Katty Xiomara não utilizam *cookies* e colocam as ligações de partilha nas suas *newsletters*.

Carla Pontes afirma que alguns dos pontos da estratégia de *email marketing* da marca são o envio de mensagens no mês de aniversário, envio de *newsletters* com descontos apenas para clientes atuais da marca e envio de convites para eventos da marca no Natal. As ligações que a marca coloca na sua *newsletters* são para permitir que os clientes e potenciais clientes possam consultar o produto no *website* apenas com um clique e para que possam partilhar as notícias nas suas redes sociais. Carla Pontes realça que os clientes da loja física são convidados a também fazerem parte da *newsletter* da marca.

Katty Xiomara envia emails no lançamento de novas coleções e quando tem eventos pontuais com promoções.

#### **14.2.19 Conversa/interação com os clientes**

Esta categoria pretende identificar se as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas interagem/conversam com os seus clientes e potenciais clientes nas redes sociais.

A marca Josefinas interage com os seus seguidores através das redes sociais de vez em quando. Carla Pontes e Katty Xiomara afirmam que agora estão a tentar que seja a marca a fazer perguntas aos seguidores para os envolver mais. Katty Xiomara acrescenta que a marca não consegue ser muito interativa nas redes sociais, contudo, já pensaram em ações de promoção, mas ainda estão por implementar.

#### **14.2.20 Loja física vs loja *online***

Esta categoria tem como objetivo compreender qual o canal (*online* ou *offline*) no qual as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas obtêm maior volume de vendas.

Maria Cunha afirma que o volume de vendas da marca Josefinas é mais elevado *online*. Por outro lado, Carla Pontes e Katty Xiomara afirmam que o seu volume de vendas é superior na loja física. Carla Pontes acrescenta que na sua opinião vale sempre a pena estar *online*, nem que seja pela divulgação.





O presente estudo tem como objetivo principal compreender a estratégia de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas e como pergunta-problema “Quais são os elementos chave das estratégias de *e-commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas?”, para colmatar a inexistência de informações consistentes sobre as estratégias de *e-commerce* que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas possam seguir para se tornarem mais relevantes *online*.

Para dar resposta a esta pergunta, de seguida são apresentadas as respostas aos objetivos e perguntas de investigação, e são apresentadas as considerações finais (implicações para a gestão, limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas).

## **15 Resposta às perguntas de investigação**

**O1:** Perceber a presença digital das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

*P1: As Marcas/Designers vendem online?*

A presença digital das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas é recente e nem todas comercializam os seus produtos *online*, algumas utilizam o *website* apenas como *webrooming* dos seus produtos. Algumas marcas já nasceram *online*, outras entraram para o digital porque perceberam que é um mercado futuro e permite uma experiência mais direta com os clientes e potenciais clientes.

*P2: Quais os desafios encontrados pelas Marcas/Designers online?*

Os principais desafios encontrados *online* pelas Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas são conseguir igualar a presença digital das marcas com grandes orçamentos, aumento da concorrência, aumento do custo da publicidade, saturação do digital, fazer com que o cliente perceba as peças através do digital, ou seja, colmatar a distância entre o cliente e o produto e a compreender as transformações do mercado.

*P3: Quais são os pontos-chave da estratégia de e-Commerce das Marcas/Designers?*

Os pontos-chave da estratégia de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas são as relações públicas, ofertas, parcerias, lançamento de produto constante, publicidades pagas para outros países, com o objetivo de conquistar novos clientes, comunicação e envolvimento com os valores da marca de forma a levar para o digital o lado

mais humano da marca, maior fluidez de conteúdos, contacto direto com os clientes e criar parcerias com outras marcas para alcançar potenciais clientes.

As marcas/*designers* suportam estes pontos-chave na mensagem que pretendem passar *online*, associada às causas que apoiam, como por exemplo, *women empowerment* de Josefinas, não temporalidade, qualidade e produção ecológica e consciente de Carla Pontes e sustentabilidade de Katty Xiomara. E na diferenciação, conseguida através do produto, *storytelling* da Josefinas e comunicação do lado humano da marca de Carla Pontes e Katty Xiomara.

*P4: Quais as principais mudanças estratégicas nos últimos anos?*

A grande mudança na estratégia de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas nos últimos anos foi começarem a comercializar os seus produtos *online*.

*P5: O volume de vendas das Marcas/Designers é mais elevado online?*

Com base nas entrevistas realizadas às Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas é possível constatar que para as marcas/*designers* que comercializam os seus produtos *online* e *offline* o volume de vendas continua a ser superior na loja física. Contudo, apesar de o volume de vendas ser superior *offline*, a presença *online* é fundamental para a divulgação da marca. Por outro lado, para as marcas/*designers* que nasceram *online* e que pontualmente fazem *pop-up stores*, o volume de vendas *offline* é residual.

*P6: As Marcas/Designers fazem a integração omnicanal?*

A maioria das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas não proporcionam uma experiência *end-to-end* aos seus clientes, pois, apesar de 71% das marcas/*designers* permitirem transação comercial no seu *website* e utilizarem *social commerce*, apenas 50% disponibilizam assistente de *e-Commerce* e nenhuma possui *shoppable videos* e loja virtual.

Contudo, as marcas/*designers* reconhecem a necessidade de integração dos dois canais, pois o mercado da moda depende muito da experiência do vestir, o que faz com que seja muito difícil convencer o cliente apenas pelo *online*, que apresenta ainda várias debilidades relativamente à apresentação dos produtos. Normalmente, quem compra as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas *online* já conhece os produtos da marca. Por exemplo, a Josefinas, que é uma marca de luxo digital, cria *pop-up stores*, para colmatar a falta de evidência física.

**O2:** Perceber como as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas criam um ambiente de luxo *online*.

*P7: Como é que as Marcas/Designers comunicam o valor da marca online?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas comunicam o valor da marca *online* através da apresentação da história da marca no seu *website* (86%), informação do produto (71%), registo de email (64%) e informação corporativa (57%). Através das entrevistas, foi possível concluir que as marcas/*designers* também comunicam o valor da marca, através do artesanato e qualidade dos seus produtos, experiência com o cliente, embalagens onde enviam os produtos, envio de cartões personalizados e de *lookbooks*, e entrega dos produtos em 24 horas.

*P8: Como é que as Marcas/Designers colmatam a falta de evidência física online?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas ainda não utilizam todas as tecnologias e ferramentas ao seu dispor para colmatar a falta de evidência física *online*. Os produtos das marcas/*designers* são maioritariamente apresentados através de fotografias com vista de frente, lado e trás, nas quais, é possível fazer *zoom* parcial ou colocar em vista maior. Os produtos são dispostos em modelo estilo catálogo, com enchimento e plano. As diferentes cores do mesmo produto são apresentadas, normalmente, em páginas diferentes, contudo, quando são apresentadas na mesma página a mudança de cor ou é por *scroll-down* ou *click-on* na amostra da cor. Como tal, as marcas/*designers* não utilizam tecnologia 3D, realidade aumentada, visualização 360° e múltiplos *zooms*, o que torna mais árdua a transposição das características dos produtos para o *online*.

A razão apontada pelas marcas/*designers* foi que não utilizam estas tecnologias porque requerem grandes investimentos e optam por colmatar a falta de evidência física através da facilitação da troca e devolução, fotografias mais aproximadas, apresentação da história por de trás de cada coleção, envolvimento através de imagens do *backstage*, vídeos da coleção que mostram detalhes e textos de *sinopse*.

A exclusividade é conseguida através da disponibilidade dos produtos icónicos *online*, de produções muito limitadas, por vezes específicas para o cliente, e canais de distribuição diretos ou curtos, não utilizando a ativação comunitária para entrega dos seus produtos.

*P9: As Marcas/Designers disponibilizam todo o seu portfólio de produtos online?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas produzem os seus produtos em quantidades limitadas, por exemplo, a Josefinas produz par-a-par para cada cliente e Carla Pontes produz em média apenas 10 unidades de cada peça. Para além de disponibilizarem pequenas quantidades de produtos, as marcas/*designers*, que comercializam os seus produtos *online* e *offline*, não disponibilizam todo o seu portfólio de produtos *online*, porque implica grandes investimentos ao nível de gestão de *stocks* e produção de imagem, e no caso da marca Carla Pontes, a disponibilidade dos produtos varia consoante as estações (quente ou fria), mas em alguns casos mantêm os produtos de coleções anteriores da mesma estação.

*P10: As Marcas/Designers permitem a personalização/customização dos seus produtos online?*

Nenhuma Marca/*Designer* de Moda de Luxo Portuguesa permite a customização dos seus produtos e apenas uma permite a personalização dos seus produtos, no *website*. Contudo, foi possível verificar que as marcas/*designers* conseguem personalizar/customizar os seus produtos, mas não tem essa valência comunicada e disponível nos seus *websites*.

*P11: As Marcas/Designers utilizam a cocriação de produtos?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas utilizam a cocriação. Fazem-no através de um misto das ideias da marca com o que os clientes pedem. As marcas/*designers* obtêm as informações nos comentários que os clientes deixam nas redes sociais e lojas físicas da marca e algumas fazem-no através de questionários específicos para clientes. Contudo, as marcas/*designers* não utilizam o seu *website* para recolher informações junto dos seus clientes, pois, nenhuma permite a colaboração no design do produto e apenas uma disponibiliza um espaço no *website* para *feedback*/comentários.

*P12: As Marcas/Designers detêm marcas secundárias/linhas de produtos mais acessíveis?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas não possuem marcas secundárias, contudo, existem linhas de produtos a preços mais acessíveis, mas não é feita distinção de etiqueta.

*P13: As Marcas/Designers utilizam a definição dinâmica de preço?*

As Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas não utilizam a definição dinâmica do preço porque não possuem recursos suficientes. Contudo, algumas marcas apesar de não utilizarem a definição dinâmica de preços têm definidos diferentes preços para diferentes países.

*P14: Como é que as Marcas/Designers assistem os seus clientes online?*

As Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas ainda não disponibilizam um serviço de assistência *online* ao mesmo nível do atendimento do assistente *offline*. Apesar de todas as marcas/designers disponibilizarem sobre nós/contactos, apenas 71% fazem o reconhecimento do utilizador, 50% disponibilizam assistente de *e-Commerce online*, 50% fazem sugestões para cada produto e nenhuma faz sugestão para visual/ocasião e combinação interativa. Contudo, apesar de marcas/designers utilizarem o assistente de *e-Commerce* para conseguir um contacto mais imediato e facilitar processos, outras preferem o contacto mais tradicional, afirmando que para um cliente de pouco valor possa ser útil, mas para um cliente de valor não é.

**O3:** Identificar os principais pontos de contacto das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas com os seus clientes ao longo do percurso do consumidor.

*P15: Como é que as Marcas/Designers despertam atenção dos clientes e potenciais clientes online?*

Na primeira fase do percurso do consumidor as Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas trabalham a aquisição de clientes, repetição da compra, publicidade *online*, ofertas, relações públicas e envio de *pressreleases* com os conceitos e fotografias da coleção para a imprensa. Contudo, atualmente é muito difícil as marcas/designers fazerem-se notar sem recorrer ao *big data*, como tal, já existem algumas Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas que fazem constantemente anúncios nas redes sociais, Facebook e Instagram.

*P16: De que forma as Marcas/Designers atraem os cliente e potenciais clientes online?*

As Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas utilizam o lançamento de produto constante, criação de campanhas que dão ênfase aos seus valores, criação de eventos envolventes na coleção e ligação a outras áreas criativas para atrair clientes e potenciais clientes. As marcas/designers utilizam ainda a sindicância (57%) e promoções

especiais/campanhas (43%) para atrair clientes e potenciais clientes, tais como, promoções de lançamento de produto para testar o produto e descontos na subscrição da *newsletter*. Contudo, apenas duas marcas utilizam *cookies* para suportar as suas campanhas e nenhuma utiliza microsites para recolha de dados de potenciais clientes e clientes interessados na campanha.

*P17: As Marcas/Designers disponibilizam ferramentas onde os seus clientes/potenciais clientes possam procurar aconselhamento?*

As Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas ainda não disponibilizam muitos locais onde os clientes e potenciais clientes possam encontrar informações sobre os seus produtos, para além do seu *website*. As marcas/*designers* utilizam sobretudo as redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Tumblr e WeChat, como espaço para os seus clientes e potenciais clientes saberem mais sobre a marca, não disponibilizando nenhuma comunidade no seu *website* ou exterior ao *website* (não inserida nas redes sociais).

*P18: As marcas/Designers disponibilizam os seus produtos para compra na loja online e loja física?*

A maioria das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas comercializam os seus produtos *online* e *offline*. Todavia, existem marcas/*designers* que vendem apenas *online* ou *offline*. Algumas das marcas/*designers* que comercializam os seus produtos apenas *online* criam pontualmente *pop-up stores*, para que os seus clientes possam comprar os seus produtos *offline* e as que comercializam apenas *offline*, disponibilizam no seu *website* alguns dos seus produtos.

Quando comercializam os seus produtos *online*, a maioria das marcas/*designers* não envia emails aos seus clientes e potenciais clientes a relembrar compras inacabadas, o que por vezes pode prejudicar as vendas *online*.

*P19: Como é que as Marcas/Designers trabalham a advocacia à marca online?*

As Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas trabalham a advocacia através do EWOM, nomeadamente, através da utilização de influenciadores para promover a marca e realização de eventos. Através da oferta de um serviço de venda e pós-venda muito personalizado e trabalham a conceptualização da coleção.

Com o mesmo objetivo, as marcas/*designers* mantêm uma relação duradoura e próxima com os seus clientes, através do envio de emails, como por exemplo, no lançamento de novas coleções, convite para eventos e newsletters com descontos apenas para clientes atuais.

Para além de manterem uma relação duradoura com os seus clientes, as marcas/*designers* fornecem ferramentas que facilitam a partilha com familiares e amigos, como por exemplo, colocam as ligações que permitem que os clientes partilhem os conteúdos das *newsletters* nas redes sociais. Contudo, algumas marcas consideram que as ligações nas *newsletters* não tem relevância para os seus clientes.

**O4:** Definir os pontos-chave da estratégia de comunicação das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas nas redes sociais.

*P20: Qual a rede social que é mais relevante para as Marcas/*Designers*?*

A rede social que apresenta maior número de seguidores e, conseqüentemente, um valor de rede mais elevado é a rede social Facebook. Contudo, o Facebook apresenta uma taxa de *engagement* (0,19%) bastante mais baixa que o Instagram (0,89%). Como tal, a rede social com maior potencial para criação de comunidades e criação de valor é o Facebook, contudo, no Instagram as marcas/*designers* conseguem envolver mais facilmente os seus seguidores.

*P21: Quais os conteúdos que as Marcas/*Designers* partilham nas suas redes sociais?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas partilham conteúdos em formato vídeo, vídeo legendado, fotografia, *gif* e ligação nas suas redes sociais. Contudo, aqueles que apresentam melhores resultados são o vídeo legendado, fotografia e ligação (apenas disponível no Facebook). Por outro lado, o formato *gif* obtêm fracos resultados na rede social Instagram. O formato *stories* e transmissão ao vivo são mais utilizados na rede social Instagram.

Os formatos de conteúdo são acompanhados por apelo ao produto, estilo de vida dos potenciais consumidores, informativo, promocional e história, mas não por apelo interativo. Todos os apelos são relevantes para a comunicação das marcas/*designers*, contudo, os conteúdos com apelo ao produto, apelo informativo e apelo promocional apresentam melhores resultados que os restantes.

Os elementos da descrição utilizados pelas marcas/*designers* são texto, pergunta, *emojis*, *hashtags*, *call-to-action*, ligação para o *website* (apenas disponível no Facebook) e ligação no produto da fotografia para a loja na rede social. De realçar que os resultados da ligação

no produto da fotografia para a loja na rede social Instagram apresenta valores mais elevados do que no Facebook.

*P22: As Marcas/Designers interagem com os seguidores através dos comentários nas redes sociais?*

As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas interagem pouco com os seus seguidores nas redes sociais, Facebook e Instagram. Contudo, a interação das marcas/*designers* só apresentam um impacto relevante na rede social Instagram, no Facebook, o facto de a marca interagir com o seguidor não revela melhor desempenho da publicação. Como tal, as marcas/*designers* devem colocar gosto nos comentários dos seguidores, responder aos comentários e identificar os seguidores na resposta aos comentários no Instagram.

## **16 Considerações finais**

O objetivo do presente estudo foi compreender as estratégias de *e-commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas, ou seja, perceber como tiram partido das mais-valias do *online* para criar relações duradouras e comunicar a marca a clientes e potenciais clientes. De seguida, será apresentada a resposta à pergunta-problema: quais os elementos chave das Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas?

É importante que as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas estejam presentes e comercializem os seus produtos *online*, suportadas por uma estratégia omnicanal para garantir uma relação eficaz com os seus clientes e satisfazer a sua experiência de compra (Rovai, 2018), e que mantenham as características e elementos diferenciadores dos produtos e serviços de luxo, pois, segundo Rovai (2018), a experiência de compra *online* deve ser igual à experiência de compra numa das *flagships* da marca para que o *brand equity* da marca não seja prejudicado.

As marcas/*designers* enfrentam várias dificuldades *online* que afetam a definição das suas estratégias de *e-commerce*. Nomeadamente, os pequenos orçamentos dirigidos para o *online*, o aumento da concorrência e do custo da publicidade *online*, saturação do mercado digital, fazer com que os clientes percebam as peças através do digital e compreender as volatilidades do mercado.



Como tal, as Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas definem como elementos chave da sua estratégia de *e-commerce*: relações públicas, ofertas, parcerias com influenciadores, lançamento de produto constante, publicidades pagas noutros países, comunicação e envolvimento dos valores da marca, maior fluidez de conteúdos, contacto mais direto com a tribo digital e criação de parcerias com outras marcas para alcançar potenciais clientes. Aliada a estes elementos, as marcas/*designers* comunicam uma mensagem associada às causas que apoiam e apostam na diferenciação através do produto, *storytelling* e a comunicação do lado mais humano da marca.

É importante realçar que as marcas/*designers* ainda não proporcionam uma experiência *end-to-end* aos seus clientes. Contudo, reconhecem a necessidade de integração do canal *online* e *offline*, porque o *online* depende muito da experiência do vestir. Como tal, as marcas/*designers* devem continuar a melhorar a sua estratégia omnicanal, para que os seus clientes e potenciais clientes possam iniciar o contacto com a marca *online* ou *offline*, e que todos os pontos de contacto disponíveis *offline*, estejam também disponíveis *online*, como por exemplo, o assistente de *e-commerce*. Segundo Corzine (2018), as marcas de moda de luxo devem começar a trabalhar a integração omnicanal o mais rapidamente possível, porque as atividades digitais não afetam apenas a loja *online*, mas também as compras realizadas na loja física.

Além disso, as marcas/*designers* devem apresentar no seu *website* mais informações corporativas e vídeos com entrevistas para dar a conhecer quem está por trás da marca, e necessitam de melhorar a apresentação e informação sobre os produtos, acompanhadas do investimento em tecnologia 3D, realidade aumentada e visualização 360°, para que os clientes possam compreender melhor os produtos através do *website* e segundo Passarelli (2010), consigam manter alguns dos elementos imprescindíveis para que um produto seja considerado de luxo, como por exemplo, a beleza, qualidade, nobreza dos materiais e detalhes. Um dos motivos pelo qual as marcas/*designers* não disponibilizam estas tecnologias no seu *website* é o orçamento reduzido para o *online*, por conseguinte, optam por facilitar a troca e devolução e por contar a história por trás de cada coleção. As marcas/*designers* apesar de terem a capacidade de personalização/customização dos produtos, não o permitem através do seu *website*, devido, também, aos baixos orçamentos para o *online*.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na economia digital a nova estratégia de desenvolvimento do produto é a cocriação. As marcas/*designers* utilizam a cocriação de produtos através da recolha das opiniões dos seus clientes *online*, nas redes sociais, e nas lojas físicas, para depois fazerem a junção das ideias dos clientes com as ideias da marca, de forma a oferecerem produtos mais adequados às necessidades dos seus clientes.

A exclusividade *online* é criada através da disponibilidade do produto icónico da marca, produções limitadas, canal de distribuição direto ou curto e a não distinção de etiqueta em linhas de produtos a preços mais acessíveis.

A assistência *online* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas ainda não está ao nível do seu serviço *offline*. É fundamental que as marcas/*designers* disponibilizem no seu *website* um contacto telefónico, email ou *chatbot* para que os clientes possam tirar as suas dúvidas através do meio em que se sentem mais confortáveis e sem terem que se dirigir à loja física da marca. O meio que o cliente escolhe para entrar em contacto com a marca/*designer* depende da sua personalidade e proximidade com a marca, por exemplo, um cliente sociável e advogado da marca, poderá optar pelo contacto telefónico, enquanto, um cliente introvertido e recente na marca, poderá optar pelo uso do *chatbot* ou email. Além disso, não disponibilizam a combinação de produtos e sugestão para visual/ocasião, que seria uma mais-valia, pois para além de incentivar a compra de mais produtos e facilitar a escolha de produtos complementares, substitui o *style advisor* que os seus clientes encontram na loja física.

As marcas/*designers* estabelecem vários pontos de contacto com os seus clientes ao longo do percurso do consumidor. Contudo, descuram na fase do aconselhamento, pois não disponibilizam comunidades *online* onde os seus clientes e potenciais clientes possam tirar dúvidas sobre a marca ou os seus produtos, apenas disponibilizam as suas páginas nas redes sociais. O conteúdo partilhado entre os pares nos espaços *online* aumenta a ligação emocional dos consumidores às marcas de moda de luxo (Morra, Gelosa, Ceruti, & Mazzucchelli, 2018), como tal, as marcas de moda de luxo devem criar espaços *online* onde os consumidores consigam viver a sua experiência de compra *online*, partilhar *know-how*, tendências e *lifestyle* (Rovai, 2018).

Segundo Godey et al. (2016), a presença nas redes sociais influencia a preferência, lealdade e disposição para pagar um preço *premium* pelos produtos. As Marcas/*Designers* de Moda de Luxo estão presentes nas redes sociais, Facebook e Instagram. A rede social Facebook é

que apresenta um Valor de Rede mais elevado, contudo, é no Instagram que as marcas/*designers* conseguem taxa de *engagement* mais alta. Em ambas as redes sociais, todos os formatos de conteúdo funcionam (vídeo, vídeo legendado, foto, *gif* e ligação), à exceção do formato *gif* no Instagram. Contudo, é possível verificar que os conteúdos em formato vídeo legendado e fotografia são os que apresentam melhor desempenho. É importante realçar também que o formato em vídeo legendado apresenta melhores resultados do que o formato vídeo, pois, segundo Larrossa (2019) e Macarthy (2018/2019), a maioria dos utilizadores assiste os vídeos sem som nas redes sociais, como tal, o uso de legendas facilita a sua compreensão. Relativamente ao apelo das publicações, as marcas/*designers* só não utilizam o apelo interativo. Todos os apelos utilizados apresentam bom desempenho (produto, estilo de vida, informativo, promocional, interativo com o público e história), realçando-se o apelo ao produto e o apelo informativo. Todos os elementos da descrição apresentam relevância para as marcas/*designers* (texto, pergunta, *emojis*, *hashtags*, *call-to-action*, ligação para o *website* e ligação no produto da fotografia para a loja na rede social), contudo, o elemento ligação no produto da fotografia para a loja na rede social apresenta excelentes resultados, na rede social Instagram, mas não funciona tão bem no Facebook.

Segundo Kim e Lee (2019) as experiências acumuladas e a vontade de interagir com a comunidade da marca de luxo na rede social são fatores mais importantes para a lealdade à marca do que as comunicações positivas gerais à marca. Liu et al. (2019) acrescenta que as marcas de moda de luxo devem interagir com os seus seguidores nas suas páginas das redes sociais e criar oportunidades para que possam interagir com a marca. Contudo, as marcas/*designers* interagem pouco com os seus seguidores através dos comentários nas redes sociais, Facebook e Instagram. Todavia é importante que interajam mais através do Instagram pois o estudo mostra que as interações com os seguidores (colocação de gosto nos comentários, resposta aos comentários e identificação dos seguidores na resposta aos comentários) melhoram o desempenho da publicação.

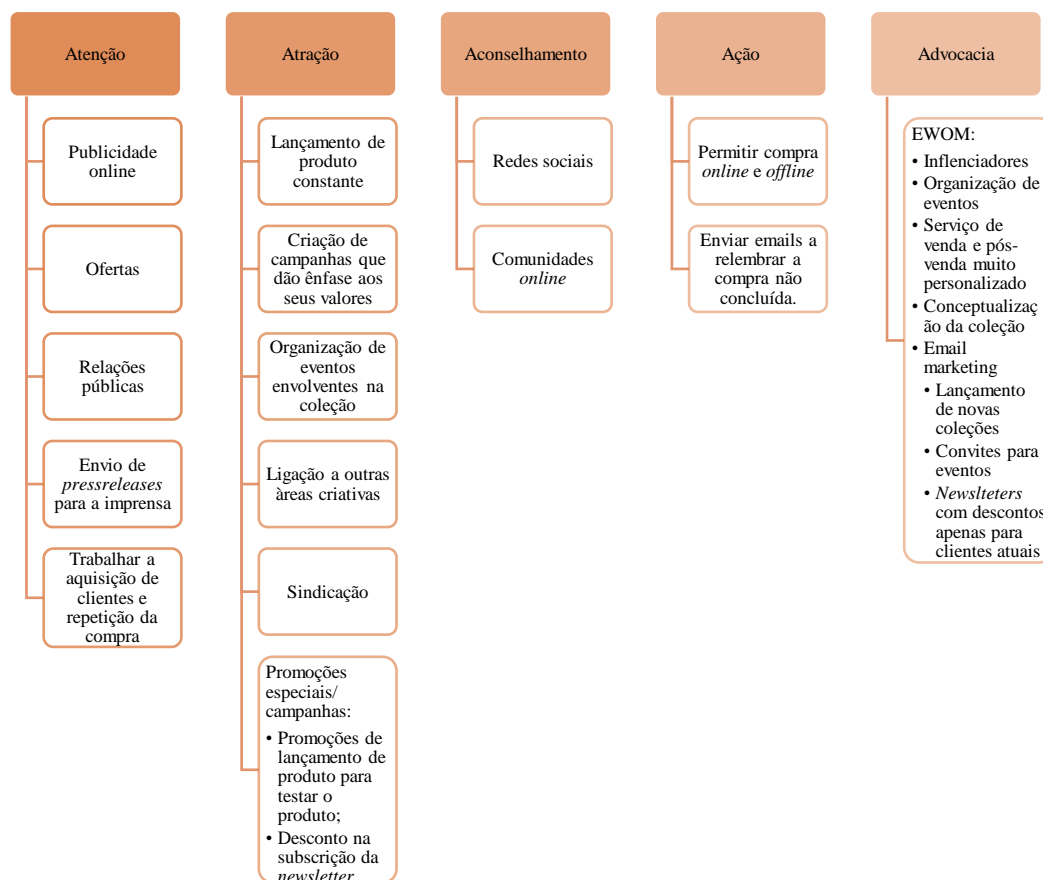
## **16.1 Implicações para a gestão**

Através do estudo realizado foi possível identificar alguns elementos que os gestores das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas podem utilizar para melhorar as suas estratégias de *e-commerce*.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante que os gestores comuniquem *online* o lado mais humano da marca, por exemplo, através da apresentação da causa social que a marca apoia e/ou vídeos com entrevistas, e envolvam os seus clientes e potenciais clientes nas coleções criadas, por exemplo, através da organização de eventos. Outro ponto fulcral da sua estratégia de *e-commerce* deve ser permitir a personalização/customização dos produtos, investir na diferenciação do produto e contar histórias associadas ao produto criado.

Com base nas informações recolhidas e nas conclusões retiradas do estudo, é exposto de seguida, um esquema que apresenta alguns dos pontos de contacto que os gestores das marcas/*designers* podem estabelecer com os seus clientes ao longo do percurso do consumidor. Na fase da atenção as marcas/*designers* trabalham a aquisição de clientes, repetição da compra, publicidade *online*, ofertas, relações publicas, envio de *pressreleases* com o conceito e fotografias para a imprensa e criação de anúncios nas redes sociais. Na fase da atração, utilizam o lançamento de produto constante, criação de campanhas que dão ênfase aos seus valores, criação de eventos evolutivos na coleção, ligação a outras áreas criativas, sindicância, promoções especiais/campanhas, como por exemplo, promoções de lançamento do produto para testar o produto e desconto na subscrição da *newsletter*. A fase do aconselhamento é a que apresenta maiores debilidades, pois as marcas/*designers* disponibilizam apenas as suas redes sociais e comunidades *online* inseridas nas suas redes sociais, para os clientes e potenciais clientes conversarem e tirarem as suas dúvidas com outros clientes e com a marca. É essencial que as marcas/*designers* invistam na criação de comunidades *online*, pois são uma ferramenta bastante útil para os seus clientes e potenciais clientes tirarem dúvidas sobre a marca e os seus produtos, e fazem parte de uma fase decisiva da fase do aconselhamento do percurso do consumidor. Na fase da ação, as marcas/*designers* permitem a compra dos seus produtos *online* e *offline*, contudo, a maioria das marcas não envia emails aos clientes a lembrar a compra não concluída. É importante realçar que o envio de email a lembrar a compra não concluída, deverá estar incluído no conjunto de emails promocionais que os clientes podem rejeitar se assim o desejarem, para evitar que os clientes se sintam pressionados. Na fase da advocacia, as marcas/*designers* trabalham o EWOM através do uso de influenciadores a usar a marca e da criação de eventos, oferecem um serviço de venda e pós-venda muito personalizado, conceptualizam a coleção e mantem o contacto com os seus clientes através do envio de emails no lançamento de novas coleções, convites para eventos e *newsletters* com promoções apenas para clientes atuais.

**Figura 5 - Percurso do consumidor das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas**



Relativamente às redes sociais, Facebook e Instagram, os gestores das marcas/*designers* devem publicar, sobretudo, vídeos legendados e fotografias, com apelo ao produto e informativo, acompanhados de texto, pergunta, *emojis*, *hashtags*, *call-to-action* e ligação para o *website*. Particularmente, no Instagram é importante que seja colocada a ligação no produto da fotografia para a loja na rede social e que a marca/*designer* interaja com os seus seguidores através da colocação de gosto nos comentários, resposta aos comentários e identificação do seguidor na resposta aos comentários.

## 16.2 Limitações do Estudo

As principais limitações do presente estudo é o tamanho da amostra e não ser representativo da população, contudo, foram encontrados dados que fornecem informações importantes sobre as Estratégias de *e-Commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

Outra limitação do estudo é a análise dos dados ser subjetiva, o que dificulta a análise dos dados recolhidos e pode levar ao enviesamento da interpretação. Além disso, os dados utilizados do desempenho das Marcas de Moda de Luxo Internacionais utilizados para a análise comparativa com Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas foram recolhidos à três anos. Por outro lado, não foi possível fazer entrevistas a todas as marcas/*designers* da amostra, o que permitiria uma compreensão mais aprofundada das suas estratégias de *e-commerce*.

### 16.3 Recomendações para futuras pesquisas

A conclusão da análise do presente tema revela que é possível aprofundar e complementar a pesquisa. Como tal, de seguida é apresentada uma lista de aperfeiçoamentos e investigações futuras que ajudarão a desenvolver mais conhecimento na área das estratégias de *e-commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas.

- Realização de estudos futuros sobre o tema para comparar resultados e verificar a evolução das estratégias de *e-commerce* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas;
- Inquirir mais marcas/*designers* para uma melhor compreensão das suas estratégias de *e-commerce*;
- Realizar o estudo na perspetiva dos clientes das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas;
- Realização de estudos sobre a estratégia de SEM das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas;
- Estudar como as marcas/*designers* podem criar uma atmosfera de luxo *online*, considerando as suas limitações;
- Como criar uma relação mais próxima com os clientes *online*.

É importante a realização contínua e sistemática de estudos nesta área, pois, o meio digital sofre alterações muito rapidamente e leva a que os dados recolhidos e as conclusões apresentadas sejam válidos por um curto período de tempo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Allières, D. (2000). *Luxo ... Estratégias Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ayres, S. (2018). *Does Using Emojis on Instagram Lead to More Engagement?*. Retrieved from <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/emojis-instagram-engagement>
- Ayres, S. (2019). *Can Emojis in a Facebook Post Increase Reach?*. Retrieved from <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/facebook-emojis>
- Bai, H. (2018). Omni-Channel Communication Strategies as A Way to Create Consumer Value - Evidence from Luxury Fashion Retailers in Mainland China. In: 4<sup>th</sup> International Colloquium on Design, Branding and Marketing, 05 December 2018 - 07 December 2018, Hasselt University, Hasselt, Belgium.
- Bardin, L. (2018). *Análise de Conteúdo* (4<sup>a</sup> ed) (L. A. Reto & A. Pinheiro). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977), 69-199
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Celeste, P. & Moniz, L. B. (2019). *Marketing Performance – 80 métricas de marketing e vendas*. Lisboa: Clube do Autor, 234-242
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Corzine, M. (2018). *For Luxury Brands, Omni-Channel Experiences Are More Important Than Ever*. Retrieved from <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/10/luxury-brands-omni-channel-experiences-are-more-important-ever/>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>



- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.-A., & Montgolfier, J. (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017 - Bain & Company*. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/>
- Deloitte (2018). *Global Powers of Luxury Goods: Shaping the future of the luxury industry*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>
- Dias, D. C. R. M. (2016). *Estratégias de Marketing Internacional de Marcas de Moda de Luxo Potuguesas* (Doctoral Dissertation). Universidade do Minho.
- Dubois, D. (2017). Digital and Social Strategies for Luxury Brands. Em W. M. Thieme (Ed.), *Luxusmarkenmanagement* (pp. 327–337). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2_16)
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador, 139-235
- Faustino, P. (2019). Paulo Faustino no Instagram: “Você conhece alguém que procure por conteúdos interessantes em hashtags no Facebook? Retrieved 19 June 2019, from Instagram website: <https://www.instagram.com/p/Bym-0BZFR6q/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018, July). Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. In *Proceedings CIMODE 2018-4. ° Congresso Internacional de Moda e Design* (pp. 240-247). Universidade do Minho. Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil.
- Hansen, R. (2011a). *How fashion brands learned to click – a longitudinal study of the adoption of online interactive and social media by luxury fashion brands*. 21.
- Hansen, R., & Bjørn-Andersen, N. (2013). Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(2), 3–4. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000200002>

- Heine, K. (2010). The Personality of Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 154–163. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593067>
- Hootsuite & We Are Social (2019). *Digital 2019: Portugal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal?rq=portugal>
- Hur, S., Lim, H. (Jeanie), & Lyu, J. (2019). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons, 55*(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons, 57*(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research, 69*(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research, 99*, 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research, 69*(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(3), 235–250. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.912443>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. (P.E. Duarte, Trans.). Lisboa: Conjuntura Actual Editora. (Original work published in 2017), 76-97
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. (S. M. Yamamoto. Trans.). São Paulo: Pearson Education do Brasil. (Original work published in 2012).
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., &

- Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 13.
- Larrossa, L. (2019). *Facebook para negócios – como vender através da maior rede social do mundo*. Lisboa: Marcador, 76-245
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, S0148296319302954. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. de. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.007>
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de marketing nas redes sociais* (A. M. Dias). Lisboa: Editorial Presença. (Original work published in 2018), 31-255
- Marques, P. (2016). *Análise das Estratégias de E-Commerce das Marcas de Moda de Luxo*. Retrieved from Repositório P.Porto (<http://hdl.handle.net/10400.22/10940>).
- Moeller, S. (2019). *The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement*. Retrieved from <https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/>
- Morra, M. C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 24–39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399079>
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: Potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731–747. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Okonkwo, U. (2016). 1- A question of luxury. Em *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (pág.10). UK: Palgrave Macmillan.
- Orth, U. R., & Metoyer, R. A. (2005). Consumer Behavior In 3-Dimensional Virtual Wine Stores (Refereed).

- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002>
- Paraíso, A. (2018, Novembro). Caderno especial: luxo | O luxo não é para todos. *Marketeer*, 268, 144–146.
- Passarelli, S. (2010). *O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo*. São Paulo, Brasil: Manole.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Roux, E., & Floch, J.M. (1996). Gérer L'ingérable : La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, (9), 15–23.
- Rovai, S. (2018). Digitalisation, luxury fashion and “Chineseness”: The influence of the Chinese context for luxury brands and the online luxury consumers experience. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 116–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1435294>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh edition). John Wiley & Sons, 2-100
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them*. Nova Iorque: Penguin Publisher Group.
- Soffar, H. (2018). *Cookies uses , features , advantages and disadvantages*. Retrieved from <https://www.online-sciences.com/computer/cookies-uses-features-advantages-and-disadvantages/>

- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor, 9-80
- Souza, F. N., Costa, A. P., & Moreira, A. (2011). *Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software WebQDA*. 9.
- Teixeira, S. F., & Machado, P. L. (2018). Venda Online de Marcas de Moda de Luxo: Contradição de conceitos ou desenvolvimento natural do negócio da moda de luxo? *International Journal of Marketing, Communication and New Media, Edição especial 4 - Luxury Marketing*, 122 - 147. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Wijaya, D. W., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). The effect of online store atmosphere towards emotion and its impact on purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 64(4), 82–93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-04.11>
- Yan, H., & Qu, X. (2014). *Research on the Marketing Strategy of Luxury Goods*. 5.



## Apêndice I – Grelha de Análise dos Produtos das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas

Marca	Género			Categoria				
	Homem	Mulher	Criança	Vestuário	Calçado	Bolsas	Complementos	
1	Miguel Vieira	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
2	Luís Buchinho	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
3	Profession:Bottier	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
4	Katty Xiomara	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
5	Micaela Oliveira	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
6	Luís Onofre	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
7	Diogo Miranda	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
8	Anabela Baldaque	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
9	Estelita Mendonça	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
10	Egídio Alves	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
11	Guava	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
12	Carla Pontes	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
13	Âme Moi	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓
14	Lemon Jelly	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗
15	Josefinas	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
16	The Baron's Cage	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
17	Nuno Baltazar	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗

Variáveis de análise: Autor

Dados: Websites e Redes Sociais das marcas; Abril, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice II – Grelha de Análise da Presença *Online* e *Offline* das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas

Marca		Ano de fundação	Website	Loja online	Loja física	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Pinterest	Outras redes sociais	Contacto
1	Miguel Vieira	1986	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	(+351)256833923 (+351)256823052 geral@miguelvieira.pt Rua Alexandre Herculano, n°308 3701-911 São João da Madeira, Portugal
2	Luís Buchinho	1991	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	(+351)222012776 geral@luisbuchinho.pt Rua de Sá da Bandeira, 812 4000-432 Porto, Portugal
3	Katty Xiomara	1998	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	(+351)220133784 wholesale@kattyxiomara.com Rua da Boavista, 795 4050-110 Porto, Portugal
4	Micaela Oliveira	1998	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(+351)916666102 (+351)252494461 info@micaelaoliveira.com Rua D. Pedro V, Edifício Bruxelas, Loja n°10 4785-309 Trofa, Portugal

Variáveis de análise: Autor

Dados: Websites e Redes Sociais das marcas; Abril, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →



5	Luís Onofre	1999	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	<p><a href="mailto:geral@luisonofre.com">geral@luisonofre.com</a>  Rua da Industria Lote 2, 77  3720-251 Travanca, Oliveira de Azeméis,  Portugal</p>
6	Anabela Baldaque	--	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	<p>(+351)93056264  (+351)226170271  <a href="mailto:info@anabelabaldaque.pt">info@anabelabaldaque.pt</a>  Rua Padre Luís Cabral, nº1080E1075  4150-461 Porto, Portugal</p>
7	Diogo Miranda	2007	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	<p>(+351)255925423  (+351)911157180  <a href="mailto:eduardamonteiro@diogomiranda.net">eduardamonteiro@diogomiranda.net</a>  Praça da Republica, nº 60-62  4610-116 Felgueiras, Portugal</p>
8	Egídio Alves	2010	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	<p>(+351)256048001  <a href="mailto:info@egidioalves.com">info@egidioalves.com</a>  Rua Eça de Queirós, nº140 A  3700-110 São João da Madeira, Portugal</p>
9	Guava	2011	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	<p>(+351)933478980  <a href="mailto:info@guava.shoes">info@guava.shoes</a></p>

Variáveis de análise: Autor

Dados: Websites e Redes Sociais das marcas; Abril, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

10	Carla Pontes	2012	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	(+351)253844233 hello@carlapontes.com Rua Cândido da Cunha, 152-L Barcelos, Portugal
11	Âme Moi	2013	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	Formulário website
12	Lemon Jelly	2013	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	(+351)227470618 cs@lemonjelly.com Largo Alminhas das Barrancas, Pedroso, Vila Nova de Gaia, Portugal
13	Josefinas	2013	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	(+351)919799110 info@josefinas.com
14	Nuno Baltazar	--	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	(+351)226054982 (+351)912301225 Rua do Bolhão, 37 4000-112 Porto, Portugal

Variáveis de análise: Autor

Dados: Websites e Redes Sociais das marcas; Abril, 2019

Fonte: Autor

### Apêndice III – Guião da Entrevista

1. Nos últimos anos com o surgimento da tecnologia e da internet, o marketing das marcas de moda de luxo tem vindo a sofrer várias alterações, tornando-se necessário que estas se adaptem rapidamente aos novos meios e canais de comunicação (Faustino, 2019). Desta forma, quais foram, nos últimos anos, as grandes mudanças ao nível estratégico na marca?
2. A marca disponibiliza no seu *website* os preços dos produtos e permite a compra dos mesmos ou funciona apenas como *webrooming* e o cliente necessita de se dirigir a uma das lojas físicas da marca para comprar o produto?
3. (*se a marca comercializa online e offline*) Quando é que a marca deu o salto para o *e-Commerce*? Porque aconteceu?
4. (*se a marca comercializa exclusivamente online*) Tendo em consideração que a evidência física é um elemento crucial para as marcas de moda de luxo, porque motivo a marca existe apenas *online*?
5. (*se a marca comercializa online e offline*) No website da marca estão disponíveis todos os produtos ou existem produtos que a marca não pretende comercializar *online*? E qual o critério para a definição do catálogo de produtos *online*?
6. (*se a marca comercializa online e offline ou exclusivamente online*) Um produto de luxo é produzido em quantidades reduzidas com a finalidade de criar exclusividade (Passarelli, 2010), como fazem a limitação da disponibilidade dos produtos *online*?
7. A marca possui algum produto que possa ser considerado o ícone da marca?
  - 7.1. (*se a marca comercializa online e offline*) Se sim, esse produto é comercializado *online*?
8. No meio digital a cocriação é considerada a nova estratégia de desenvolvimento do produto, pois permite à marca recolher informações junto dos seus clientes sobre o que gostam e que características valorizam mais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan,

2017). A marca procura saber o que os seus clientes dizem *online* sobre os seus produtos (nas redes sociais, blogs, entre outros), e utiliza essas informações para criar produtos que estejam de acordo com o que os seus clientes gostam e esperam da marca?

8.1. No seguimento da última pergunta, um elemento importante na cocriação é a personalização/customização dos produtos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca permite que os clientes personalizem/customizem os seus produtos no *website* da marca?

9. (*se a marca comercializa online e offline ou exclusivamente online*) Alguns dos elementos que caracterizam um produto de luxo é a qualidade do produto, a nobreza dos materiais e o detalhe (Passarelli, 2010), que são facilmente reconhecidos na loja física, mas *online* torna-se mais difícil para a marca transpor estes elementos. Como é que a marca colmata a falta de evidência física na loja *online*?

10. (*se a marca comercializa online e offline*) As marcas de moda de luxo são vendidas em lugares exclusivos e especiais. Como é que são transferidas as experiências do universo de luxo da loja física da marca para a loja *online*?

11. A marca possui linhas de produto ou uma marca secundária com preços mais acessíveis para alcançar um segmento de mercado mais baixo?

12. (*se a marca comercializa online e offline ou exclusivamente online*) Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital, a definição do preço evoluiu de um processo standardizado para um processo dinâmico. Tornando-se possível recolher informações sobre os clientes com base, por exemplo, nos padrões de compra históricos e na proximidade de localização da loja, conhecida como análise de *big data*. Ou seja, é possível oferecer um preço único a cada consumidor. A marca utiliza as análises de *big data* para definir os preços dos produtos disponíveis *online*? E qual a sua opinião sobre esta técnica de definição de preço?

13. A marca desenvolve ações promocionais *online* (produtos com desconto ou código de desconto)?

14. (*se a marca comercializa online e offline ou exclusivamente online*) Hoje os consumidores querem acesso quase instantâneo aos produtos que compram *online*. Como é que a marca acrescenta valor para o cliente através da entrega dos seus produtos?
15. A marca utiliza um canal de distribuição próprio ou recorre a um intermediário?
16. Com a proliferação das redes sociais, surgiu no Instagram uma página (@threadsstyling), que ajuda os clientes de marcas de moda de luxo a encontrarem os seus itens preferidos. Qual a sua opinião sobre este tipo de facilitadores?
17. Hoje, os consumidores estão expostos à comunicação de uma grande lista de marcas. Como é que a marca desperta a atenção dos clientes ou potenciais clientes online? Fá-lo através de publicidade *online* e/ou cria conteúdos *online* que respondam a uma pergunta dos potenciais clientes e no final recomenda os seus produtos? Por exemplo, a marca pode criar um artigo para uma revista *online* sobre as tendências da próxima estação e recomendar os seus produtos nesse artigo.
18. Qual é o conceito de comunicação da marca e a mensagem que a estratégia de *e-commerce* da marca pretende passar aos seus clientes?
19. De que forma é que a marca se distingue das outras marcas de moda de luxo *online*?
20. A marca está presente em outros canais de comunicação online para que os clientes possam conhecer melhor a marca? Como, por exemplo, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, entre outras?
21. Como é que a marca desperta a curiosidade dos seus clientes/potenciais clientes e os atrai a procurar os produtos da marca?
22. Hoje, os consumidores procuram ativamente informações sobre os produtos junto de amigos, familiares ou outros que considerem como especialistas. A marca possui uma

comunidade *online* (privada ou não) onde os seus clientes podem esclarecer as suas dúvidas com terceiros e com a marca?

23. Considerando que as pessoas confiam mais em pessoas do que nas marcas. De que forma a marca cria o boca-a-boca (WOM) *online*? Faz pareceria com influenciadores, incentiva os clientes a recomendarem os produtos *online* ou cria experiências que os seus clientes queiram partilhar com os seus pares?
24. A marca alguma vez criou parcerias com outras marcas, tendo em vista o aumento do seu alcance de clientes e potenciais clientes *online*?
25. Qual a sua opinião relativamente ao uso de assistentes virtuais (*chatbot*) no *website* da marca para esclarecer as questões dos clientes?
26. (*se comercializa online e offline ou exclusivamente online*) A marca utiliza *cookies* para seguir o cliente para outros *websites* e lembra-lo que ainda não finalizou a compra, mostrando-lhes os produtos que adicionou ao carrinho de compras?
27. (*se comercializa online e offline ou exclusivamente online*) A marca envia um email quando o cliente adiciona artigos ao carrinho de compra, mas ainda não a finalizou há mais de 3 dias, a informar que ainda não terminou a sua compra?
28. (*se a marca comercializa exclusivamente offline*) Como o *website* não comercializa produtos e serve apenas como *webrooming* da marca, de que forma é que a marca faz com que um cliente que visita o *website* se dirija à loja física da marca? Pede ao cliente para se inscrever na *newsletter* e envia mais tarde um email a lembrar o cliente para visitar a loja física da marca?
29. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era anterior à conectividade a retenção de compra era considerado o elemento que definia se um cliente era fiel a uma marca. Contudo, hoje, a retenção de compra não é suficiente para considerar um cliente fiel à marca, é necessário que este esteja disponível para defender a marca junto de outros consumidores. Para que um cliente se torne num defensor da marca é necessário que a marca crie uma relação duradoura com os seus clientes e esteja

sempre presente nos seus momentos especiais (envio de uma mensagem ou email do aniversário). De que forma é que a marca mantém o contacto com os seus clientes *online*? A marca envia mensagens/emails aos clientes com informações sobre uma nova coleção que já está disponível *online*, com tendências para a nova estação, entre outros?

29.1. No seguimento da pergunta anterior, quando a marca envia *newsletters* aos seus clientes, coloca as ligações de partilha, para que estes possam partilhar com a família ou amigos?

30. A maioria dos defensores das marcas são passivos e dormentes, sendo necessário que estes sejam estimulados para partilharem a sua opinião (Kotler, 2017). A marca interage com os seus clientes através das redes sociais perguntando-lhes a opinião relativamente a uma nova tendência ou causa social que a marca apoia?

31. (*se comercializa online e offline ou exclusivamente offline*) A criação de uma presença digital da marca permitiu angariar novos clientes?

32. (*se comercializa online e offline*) A presença digital da marca apresentou resultados relevantes ao nível do volume de vendas?

33. (*se comercializa online e offline*) O volume de vendas da marca é maior na loja de *e-Commerce* ou na loja física?

34. Considera a marca, uma marca atenta às novas tendências do *e-Commerce* nas marcas de moda de luxo?

35. Qual é a novidade mais recente da marca na sua presença *online*?

36. Quais foram os principais desafios encontrados no meio digital até hoje?

37. Quais são, hoje, os pontos fulcrais da estratégia *online* da marca?

38. Quais são as suas perspectivas ao nível de estratégia *online* para o próximo ano no mercado das marcas de moda de luxo?



## Apêndice IV – Entrevista a Maria Cunha da Marca Josefinas

A entrevista a Maria Cunha da Marca Josefinas foi realizada via email no dia 9 de maio de 2019.

1. Nos últimos anos com o surgimento da tecnologia e da internet, o marketing das marcas de moda de luxo tem vindo a sofrer várias alterações, tornando-se necessário que estas se adaptem rapidamente aos novos meios e canais de comunicação (Faustino, 2019). Desta forma, quais foram, nos últimos anos, as grandes mudanças ao nível estratégico na marca?

Nós nascemos *online* em finais de 2013, e apesar das coisas terem mudado algo desde então, não foi uma mudança drástica; a estratégia mantém-se basicamente a mesma, pois nós já nascemos *digital first*.

2. A marca disponibiliza no seu *website* os preços dos produtos e permite a compra dos mesmos ou funciona apenas como *webrooming* e o cliente necessita de se dirigir a uma das lojas físicas da marca para comprar o produto?

Vendemos apenas *online*.

3. Tendo em consideração que a evidência física é um elemento crucial para as marcas de moda de luxo, por que motivo a marca existe apenas *online*?

Porque em termos de gestão, para já é o que faz sentido, a equipa pode ser mais pequena, e no nosso caso é o *online* que representa a grande parte das vendas.

4. Um produto de luxo é produzido em quantidades reduzidas com a finalidade de criar exclusividade (Passarelli, 2010), como fazem a limitação da disponibilidade dos produtos *online*?

Criamos usualmente par a par para cada cliente, e isto é algo comunicado *online*.

5. A marca possui algum produto que possa ser considerado o ícone da marca?

Sim, as bailarinas rosa.

6. No meio digital a cocriação é considerada a nova estratégia de desenvolvimento do produto, pois permite à marca recolher informações junto dos seus clientes sobre o que gostam e que características valorizam mais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan,

2017). A marca procura saber o que os seus clientes dizem *online* sobre os seus produtos (nas redes sociais, blogs, entre outros), e utiliza essas informações para criar produtos que estejam de acordo com o que os seus clientes gostam e esperam da marca?

Sim, fazemos um misto de ambos, o que os clientes pedem e as nossas ideias internas.

7. No seguimento da última pergunta, um elemento importante na cocriação é a personalização dos produtos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca permite que os clientes personalizem/customizem os seus produtos no *website* da marca?

Sim permitimos: sapatos e malas.

8. Alguns dos elementos que caracterizam um produto de luxo é a qualidade do produto, a nobreza dos materiais e o detalhe (Passarelli, 2010), que são facilmente reconhecidos na loja física, mas *online* torna-se mais difícil para a marca transpor estes elementos. Como é que a marca colmata a falta de evidência física na loja *online*?

Fazemos *pop-ups*, e facilitamos a troca e devolução.

9. A marca possui linhas de produto ou uma marca secundária com preços mais acessíveis para alcançar um segmento de mercado mais baixo?

Não.

10. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital, a definição do preço evoluiu de um processo estandardizado para um processo dinâmico. Tornando-se possível recolher informações sobre os clientes com base, por exemplo, nos padrões de compra históricos e na proximidade de localização da loja, conhecida como análise de *big data*. Ou seja, é possível oferecer um preço único a cada consumidor. A marca utiliza as análises de *big data* para definir os preços dos produtos disponíveis *online*? E qual a sua opinião sobre esta técnica de definição de preço?

Para já isso não é viável, mas seria uma boa ideia, se fosse bem implementada. Porém temos preços distintos para mercados distintos no *online*, sendo Portugal o que tem os preços mais baixos de todos os mercados.

11. A marca desenvolve ações promocionais *online* (produtos com desconto ou código de desconto)?

Sim, fazemos algumas promoções de lançamento de produto para testar o produto.

12. Hoje os consumidores querem acesso quase instantâneo aos produtos que compram *online*. Como é que a marca acrescenta valor para o cliente através da entrega dos seus produtos?

O feito à mão, a qualidade e a experiência com cliente, é sempre positiva.

13. A marca utiliza um canal de distribuição próprio ou recorre a um intermediário?

Intermediário: nos Emirados Árabes, China (*Marketplace* online) e Hong Kong.

14. Com a proliferação das redes sociais, surgiu no Instagram uma página (@threadsstyling), que ajuda os clientes de marcas de moda de luxo a encontrarem os seus itens preferidos. Qual a sua opinião sobre este tipo de facilitadores?

Acho ótima ideia. Faz todo o sentido. A área digital permite ideias como estas nascerem, e existirem novas oportunidades.

15. Hoje, os consumidores estão expostos à comunicação de uma grande lista de marcas. Como é que a marca desperta a atenção dos clientes ou potenciais clientes *online*? Fá-lo através de publicidade *online* e/ou cria conteúdos *online* que respondam a uma pergunta dos potenciais clientes e no final recomenda os seus produtos? Por exemplo, a marca pode criar um artigo para uma revista *online* sobre as tendências da próxima estação e recomendar os seus produtos nesse artigo.

Trabalhamos com aquisição de clientes e trabalhamos a repetição de compra, também fazemos publicidade *online*, *gifting*<sup>10</sup> e PR.

16. Qual é o conceito de comunicação da marca e a mensagem que a estratégia de *e-commerce* da marca pretende passar aos seus clientes?

Queremos passar a mensagem que não somos apenas uma marca de sapatos, mas que acreditamos em valores que fazem parte de nós, nomeadamente no *women empowerment*.

<sup>10</sup> Ofertas

17. De que forma é que a marca se distingue das outras marcas de moda de luxo *online*?

O produto e o *storytelling*<sup>11</sup>.

18. A marca está presente em outros canais de comunicação *online* para que os clientes possam conhecer melhor a marca? Como, por exemplo, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, entre outras?

Sim, estamos sempre presentes nas redes sociais.

19. Como é que a marca desperta a curiosidade dos seus clientes/potenciais clientes e os atrai a procurar os produtos da marca?

Lançamentos de produtos constantemente, e campanhas que deem ênfase aos nossos valores.

20. Hoje, os consumidores procuram ativamente informações sobre os produtos junto de amigos, familiares ou outros que considerem como especialistas. A marca possui uma comunidade *online* (privada ou não) onde os seus clientes podem esclarecer as suas dúvidas com terceiros e com a marca? Se não, porquê?

Assim especificamente não temos. Temos apenas os nossos fãs que nos seguem nas redes sociais.

21. Considerando que as pessoas confiam mais em pessoas do que nas marcas. De que forma a marca cria o boca-a-boca (WOM) *online*? Faz pareceria com influenciadores, incentiva os clientes a recomendarem os produtos *online* ou cria experiências que os seus clientes desejem partilhar com os seus pares?

De tudo um pouco, mas ter influenciadores a usar a marca continua a ser uma estratégia que vai muito nesse sentido de trabalhar o EWOM. Também temos um serviço de venda e pós-venda muito personalizado, que faz com que as pessoas conheçam a equipa, nem que seja de forma virtual.

22. A marca alguma vez criou parcerias com outras marcas, tendo em vista o aumento do seu alcance de clientes e potenciais clientes *online*?

Sim, criamos com outros designers.

<sup>11</sup> Contar histórias

23. Qual a sua opinião relativamente ao uso de assistentes virtuais (*chatbot*) na loja *online* da marca para esclarecer as questões dos clientes?

Hum... acredito que no caso de um cliente com pouco valor o *chatbot* possa ser uma hipótese, mas para um cliente com mais valor, não será certamente.

24. A marca utiliza *cookies* para seguir o cliente para outros websites e relembra-lo que ainda não finalizou a compra, mostrando-lhes os produtos que adicionou ao carrinho de compras?

Sim, usamos *cookies*.

25. A marca envia um email quando o cliente adiciona artigos ao carrinho de compra, mas ainda não a finalizou há mais de 3 dias, a informar que ainda não terminou a sua compra?

Sim, enviamos um email quando o cliente não concretiza a compra dos produtos.

26. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era anterior à conetividade a retenção de compra era considerado o elemento que definia se um cliente era fiel a uma marca. Contudo, hoje, a retenção de compra não é suficiente para considerar um cliente fiel à marca, é necessário que este esteja disponível para defender a marca junto de outros consumidores. Para que um cliente se torne num defensor da marca é necessário que a marca crie uma relação duradoura com os seus clientes e esteja sempre presente nos seus momentos especiais (envio de uma mensagem ou email do aniversário). De que forma é que a marca mantém o contacto com os seus clientes *online*? A marca envia mensagens/emails aos clientes com informações sobre uma nova coleção que já está disponível *online*, com tendências para a nova estação, entre outros?

Sim, mantemos uma relação, linguagem e todo o tipo de comunicações que impliquem proximidade. Não enviamos emails clichés de aniversário ou desse género.

26.1. No seguimento da pergunta anterior, quando a marca envia *newsletters* aos seus clientes, coloca as ligações de partilha, para que estes possam partilhar com a família ou amigos?

As ligações de partilha nas *newsletters* não é algo que valha a pena, pois pelo menos conosco não funciona.

27. A maioria dos defensores das marcas são passivos e dormentes, sendo necessário que estes sejam estimulados para partilharem a sua opinião (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca interage com os seus clientes através das redes sociais perguntando-lhes a opinião relativamente a uma nova tendência ou causa social que a marca apoia?

Sim, fazemos isso de vez em quando.

28. Considera a Josefinas, uma marca atenta às novas tendências do *e-Commerce* nas marcas de moda de luxo?

Sim, considero.

29. Qual é a novidade mais recente da marca na sua presença *online*?

Não estou a ver nada de muito relevante que vá nesse sentido.

30. Quais foram os principais desafios encontrados no meio digital até hoje?

O custo da publicidade aumentou imenso, porque a concorrência é gigante, todas as grandes marcas, mais ou menos luxo, entraram no digital em força, e têm budgets que marcas pequenas como nós não dispomos.

31. Quais são, hoje, os pontos fulcrais da estratégia *online* da marca?

PR, *Giftng*, Parcerias, Lançamento de produto constante.

32. Quais são as suas perspetivas ao nível de estratégia *online* para o próximo ano no mercado das marcas de moda de luxo?

Acho que todos estamos um pouco apreensivas, pois o mercado *online* apesar de infinito está a ficar muito saturado por tudo e todos, e tem de haver marcas que sobressaiam, e quando não é pelo preço, tem de existir valores que criam ligação com a marca, que podem ser sociais, ambientais... etc.

## Apêndice V – Entrevista a Carla Pontes da Marca Carla Pontes

A entrevista a Carla Pontes da Marca Carla Pontes foi realizada presencialmente no seu atelier no dia 28 de maio de 2019.

1. Nos últimos anos com o surgimento da tecnologia e da internet, o marketing das marcas de moda de luxo tem vindo a sofrer várias alterações, tornando-se necessário que estas se adaptem rapidamente aos novos meios e canais de comunicação (Faustino, 2019). Desta forma, quais foram, nos últimos anos, as grandes mudanças ao nível estratégico na marca?

Na realidade esta marca é muito recente, não é, uma marca realmente para estar estabelecida e para ter a notoriedade do seu estabelecimento, normalmente, precisa de bem mais tempo do que o que nos temos. Esta marca começou, na realidade, como uma oportunidade e os dois primeiros anos foi um projeto que viveu de uma forma mais de incubadora, não propriamente como uma marca já estabelecida e já planeada. Só depois é que começamos a planear e, efetivamente, só depois é que reuni uma equipa para começar a planear melhor a marca. Mal começamos a pensar, ou seja, à cerca de mais ou menos de quatro/cinco anos quando começamos a pensar em criar uma marca que funcionasse de forma mais independente e mesmo como marca, o mercado *online*, vimos logo que seria um mercado de interesse porque percebemos que é um mercado futuro. Contudo, pelas especificidades do tipo de peças que apresentamos e pela forma menos convencional, ou seja, apesar de sermos uma marca bastante minimalista, por não trabalharmos os básicos da forma que as pessoas já conhecem e já interpretam como básicos e que já sabem como é que vão vestir, por exemplo, percebemos que há algumas reticências, uma dificuldade pelo consumidor final em crer entrar logo, em procurar a nossa marca e em ficar convencido apenas pelo *online*. Nós sentimos que as pessoas quando descobrem a marca e quando a experimentam percebem melhor as mais-valias, do que quando veem apenas imagens ou quando a veem com uma certa distância que o *online* cria.

2. A marca disponibiliza no seu *website* os preços dos produtos e permite a compra dos mesmos ou funciona apenas como *webrooming* e o cliente necessita de se dirigir a uma das lojas físicas da marca para comprar o produto?

Sim, é possível comprar na loja física e na loja *online*. E o que acontece muitas vezes, nós temos algumas clientes que vêm cá experimentar, ou a outras lojas, por exemplo, acontece muito com os estrangeiros em algumas lojas no Porto que tem a nossa marca e que também tem a própria loja *online* deles. É que as clientes experimentam, ficam com os contactos e depois como já sabem qual foi o tamanho e como veste, mais tarde vão ver se ainda está *online* e aí é que compram, porque assim também não vão carregados. Há uma série de fatores. Ou seja, o *online* por si só em moda, uma coisa que depende tanto, depende muito da experiência do vestir, eu acho que é bastante complicado, ou seja, não consegue viver sozinho. Percebes, é isso que eu quero dizer.

3. Quando é que a marca deu o salto para o *e-Commerce*? Porque aconteceu?

Efetivamente houve primeiro mais a fase da procura. Os desfiles trazem sempre burburinhos e há procura através de mensagens e claro que começa sempre por uma questão de amizades, não é (*risos*), os amigos são sempre os primeiros apoiantes. Começou um bocadinho por aí. Depois demos o salto quando decidimos investir mais na marca e criar um *website*.

4. No *website* da marca estão disponíveis todos os produtos ou existem produtos que a marca não pretende comercializar *online*? E qual o critério para a definição do catálogo de produtos *online*?

Estamos a experimentar, pois, na realidade o *online* vive muito da experiência de ver o que é que funciona melhor. Nós não temos todos os produtos, vamos variando consoante as estações. Como consideramos a nossa marca uma marca intemporal e que não comunica apenas pela parte da coleção daquele ano, ela vai comunicando a intemporalidade das coleções e disponibilizando as coleções de anos anteriores. No *online*, fazemos um bocadinho isso, vamos variando consoante o clima. Contudo, por exemplo, agora temos verão e meia estação, só não temos aquelas peças invernosas mais pesadas e, efetivamente, há algumas peças que às vezes não estão *online*, quando são peças únicas e que não justifica o investimento de estar a fazer a fotografia e o trabalho. Muitas vezes acontece, mas são poucas, são raras.

5. Um produto de luxo é produzido em quantidades reduzidas com a finalidade de criar exclusividade (Passarelli, 2010), como fazem a limitação da disponibilidade dos produtos *online*?



Efetivamente nós fazemos produções muito pequeninas. (pensativa) A média de peças é menor que 10 unidades por modelo, claro que se falarmos de *t-shirts*, peças mais pequeninas, às vezes temos mais. Mas em média menos de 10 unidades por modelo. No *online*, colocamos consoante os tamanhos disponíveis. Às vezes existe uma unidade ou duas unidades e é possível que isso exista *online*, imaginando que existe uma unidade no tamanho “S” e uma unidade no tamanho “L”, é efetivamente o que colocamos *online*.

6. A marca possui algum produto que possa ser considerado o ícone da marca?

6.1. Se sim, esse produto é comercializado *online*?

Sim, eu acho que nos já temos algumas peças que consideramos icónicas e estão disponíveis *online*. Normalmente, são as peças que existe mais variedade de cores, ou seja, como é um modelo que tem funcionado bem, é repetido em coleções consequentes e em cores consequentes, para dar uma oferta maior daquele produto.

7. No meio digital a cocriação é considerada a nova estratégia de desenvolvimento do produto, pois permite à marca recolher informações junto dos seus clientes sobre o que gostam e que características valorizam mais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca procura saber o que os seus clientes dizem *online* sobre os seus produtos (nas redes sociais, blogs, entre outros), e utiliza essas informações para criar produtos que estejam de acordo com o que os seus clientes gostam e esperam da marca?

Sim, por acaso, isso é uma coisa que muito recentemente estamos a crer implementar e mesmo a ideia de fazer questões aos nossos públicos para sabermos realmente o que é que eles desejam. Na realidade, o *feedback* que vamos recebendo, é o que o público vai entregando nas lojas e as lojas depois nos transmitem. Porque é muito recente esta relação que temos na loja, ou seja, em que o público entra e fala diretamente connosco. Antes era mais pelos comentários que nos iam fazendo nas redes sociais. Mas, efetivamente agora as redes sociais, a dinâmica que é criada e também esta ideia de interação torna-se muito interessante. Pretendemos que ela esteja cada vez mais presente e faça para ajudar nessa criação de força para percebermos melhor o que o cliente deseja.

7.1. No seguimento da última pergunta, um elemento importante na cocriação é a personalização/customização dos produtos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca permite que os clientes personalizem/customizem os seus produtos no *website* da marca?

Neste momento, ao nível de programação do próprio site teríamos de fazer algumas alterações e é algo que, efetivamente, quando falamos diretamente com um cliente e ele pede-nos algum tipo de alteração, fazemos. Mas é, normalmente, uma relação mais direta. No *online* ainda não temos disponível, mas também já percebemos que tem sido uma das maiores procuras, nesta ideia de exclusividade, mas em que eu faço parte dessa exclusividade através da cocriação do produto.

8. Alguns dos elementos que caracterizam um produto de luxo é a qualidade do produto, a nobreza dos materiais e o detalhe (Passarelli, 2010), que são facilmente reconhecidos na loja física, mas online torna-se mais difícil para a marca transportar estes elementos. Como é que a marca colmata a falta de evidência física na loja *online*?

Com fotografias, às vezes mais aproximadas. Com alguns vídeos que possam mostrar detalhes. É realmente a parte mais complicada e sobretudo nestes formatos de peças menos convencionais que apresentamos, menos a ideia de um corpo e duas mangas, não é. Quando desenvolvemos peças que pretendem envolver outras formas do corpo, torna-se mais complicado. E sentimos a dificuldade em fazer com que a pessoa vista a primeira vez e perceba as peças, depois a partir de aí começa a ser mais fácil. É aquilo que eu dizia há pouco, às vezes as pessoas experimentam, vão para casa pensar e depois mais tarde é que vem comprar. Mas sentimos que é quase sempre necessário este primeiro contacto mais direto na loja física.

9. As marcas de moda de luxo são vendidas em lugares exclusivos e especiais. Como é que são transferidas as experiências do universo de luxo da loja física da marca para a loja *online*?

O nosso *website* é muito cuidado, nos apresentamos todas as coleções e tentamos mostrar as histórias por de trás de cada uma. Aliás, quando se abre o nosso *website* e se salta logo para a parte das coleções, consegue-se ver as coleções todas alinhadas e uma frase que clarifica que elas pretendem ser intemporais e que não estão presas a estações. Portanto, as pessoas podem saltar entre as coleções, elas simplesmente estão por aquela ordem porque é a ordem que nasceram. Depois, nas páginas das coleções conseguimos ter um envolvimento com a coleção através das imagens do *backstage* do desfile, que para mim são muito expressivas daquele momento e mais naturais do que as fotografias mais serias de *passerelle*, temos os vídeos que envolvem conceptualmente a coleção e terminamos

sempre com os textos de sinopse que tentam clarificar as ideias que foram passadas anteriormente. Acho que é através desta relação de envolvimento que está no *website*, que depois as pessoas percebem. Aliás, na página da coleção muitas vezes já está a ligação para conseguirem saltar para loja *online* e ver a coleção.

10. A marca possui linhas de produto ou uma marca secundária com preços mais acessíveis para alcançar um segmento de mercado mais baixo?

Neste momento existem, mas não são feitas distinções de etiqueta. Nós temos um tipo de peças mais trabalhadas, em que os materiais são nobres e acabam por ter os preços mais elevados e temos materiais que começamos quase a considerar os nossos básicos que são mais repetidos e nesses acabamos por conseguir ter preços mais competitivos.

11. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital, a definição do preço evoluiu de um processo estandardizado para um processo dinâmico. Tornando-se possível recolher informações sobre os clientes com base, por exemplo, nos padrões de compra históricos e na proximidade de localização da loja, conhecida como análise de *big data*. Ou seja, é possível oferecer um preço único a cada consumidor. A marca utiliza as análises de *big data* para definir os preços dos produtos disponíveis *online*? E qual a sua opinião sobre esta técnica de definição de preço?

Isso parece-me muito interessante, mas como eu disse esta marca, possui os recursos muito reduzidos. A marca tem duas pessoas a trabalhar nela e uma delas não trabalha a tempo inteiro, portanto, não há suporte humano para conseguirmos ter essa parte de programação tão ativa. Por isso, infelizmente quem nos dera conseguir, isso seria ótimo, mas não é assim tão simples. Acho interessante. Acho muito interessante, mas em marcas de criadores e provavelmente se saltares entre todos os criadores portugueses, vais aperceber-te que as equipas são sempre muito pequenas e que não tem nada a ver com as marcas de luxo que tem para além de equipas enormes por trás, tem também equipas financeiras enormes que suportam esses projetos. Que é bem diferente (*risos*).

12. A marca desenvolve ações promocionais *online* (produtos com desconto ou código de desconto)?

Sim, fazemos algumas ações promocionais para tentar angariar novos clientes, através de percentagens de descontos, como, por exemplo, para angariar contactos para a *newsletter*. Por vezes podemos fazer mais direcionadas para o *online* em alguns produtos mais

simples e que as pessoas consigam perceber melhor *online*, mas normalmente trabalhamos a marca como um todo, não deixamos exclusivo *online*. Até porque a marca pretende defender uma ideia de não temporalidade, uma criação em pequenas quantidades e exclusiva, não fazendo sentido a desvalorização do produto com descontos massivos. Não faz sentido.

13. Hoje os consumidores querem acesso quase instantâneo aos produtos que compram *online*. Como é que a marca acrescenta valor para o cliente através da entrega dos seus produtos?

Sim, normalmente conseguimos fazer as entregas dos produtos de um dia para o outro, contudo, apanhando os fins de semana é normal que não se consiga. Por exemplo, se recebermos a encomenda ao final do dia, no dia seguinte de manhã preparamos e enviamos a encomenda e ela chegará no dia seguinte ao cliente. Para acrescentar valor temos as nossas embalagens e às vezes enviamos cartões personalizados ou até mesmo *lookbooks* da coleção para dar a conhecer a restante coleção ao cliente. Enviamos alguns mimos juntamente com a peça.

14. A marca utiliza um canal de distribuição próprio ou recorre a um intermediário?

Temos subcontratados os TNT ou os CTT. Não temos nenhuma empresa nossa de distribuição. (*risos*) É assim somos muito pequeninos.

15. Com a proliferação das redes sociais, surgiu no Instagram uma página (@threadsstyling), que ajuda os clientes de marcas de moda de luxo a encontrarem os seus itens preferidos. Qual a sua opinião sobre este tipo de facilitadores?

Acho excelente, nem conhecia. Nós temos clientes que mandam fotografias de desfiles mais antigos a perguntar se ainda temos as peças, e às vezes só temos uma unidade ou são peças especiais que arquivamos e retiramos do *online*. Se a pessoa nos perguntar e tivermos a peça ou se ainda houver material reproduzimos igual, e fazemos a venda. Aconteceu mais do que uma vez.

16. Hoje, os consumidores estão expostos à comunicação de uma grande lista de marcas. Como é que a marca desperta a atenção dos clientes ou potenciais clientes *online*? Fá-lo através de publicidade *online* e/ou cria conteúdos *online* que respondam a uma pergunta dos potenciais clientes e no final recomenda os seus produtos? Por exemplo,

a marca pode criar um artigo para uma revista *online* sobre as tendências da próxima estação e recomendar os seus produtos nesse artigo.

Normalmente, é mais ao contrario, são as revistas que criam os artigos e incluem os nossos produtos. O que nos fazemos sempre, e como trabalhamos mais próximos da imprensa, enviamos os *pressreleases* com os conceitos e fotografias de toda a coleção. Não é a marca a dizer o que vai ser uma tendência, mas as revistas, que como recebem informações das várias marcas conseguem tirar padrões de tendências e apresentar ao público essas tendências.

17. Qual é o conceito de comunicação da marca e a mensagem que a estratégia de *e-commerce* da marca pretende passar aos seus clientes?

A ideia da não temporalidade é muito forte na nossa marca e também a ideia de qualidade. Agora cada vez mais a ideia da pertinência na produção, ou seja, numa produção não massiva, cada vez defendemos mais a ideia de uma produção consciente e ecológica.

18. De que forma é que a marca se distingue das outras marcas de moda de luxo *online*?

Isso é difícil, porque há imensas marcas *online*, há imensas estratégias e há imensas marcas com muitos potenciais para criar conteúdos. Nós tentamos trabalhar a ideia de proximidade, pois, sabemos que somos uma marca próxima dos clientes e pretendemos através dessa ideia de proximidade encurtar a barreira criada *online*. Porque somos, efetivamente, uma marca mais pessoal do que virtual.

19. A marca está presente em outros canais de comunicação *online* para que os clientes possam conhecer melhor a marca? Como, por exemplo, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, entre outras?

Sim, estamos em praticamente todas as redes sociais. O Twitter não, pois, é mais discussão e nós vivemos mais da imagem, mas Pinterest, Tumblr, Facebook e Instagram estamos presentes e tentamos manter uma atividade regular.

20. Como é que a marca desperta a curiosidade dos seus clientes/potenciais clientes e os atrai a procurar os produtos da marca?

De diversas formas. Tentamos criar eventos e envolver as pessoas pelas temáticas das coleções, porque a marca vive muito desse envolvimento pessoal. É um bocadinho aquilo

que eu falei há pouco. E procuramos mostrar a humanidade nas peças e na relação com o cliente.

21. Hoje, os consumidores procuram ativamente informações sobre os produtos junto de amigos, familiares ou outros que considerem como especialistas. A marca possui uma comunidade *online* (privada ou não) onde os seus clientes podem esclarecer as suas dúvidas com terceiros e com a marca?

Sim, nós temos desde *chats*, no Facebook e Intagram, assim como o *messenger* no website, onde os clientes podem fazer perguntas ou mesmo até aos comentários estamos disponíveis para responder. Agora estamos a tentar ser nós a fazer perguntas para tentar envolver mais os seguidores. É quase necessário provocar para depois a pessoa começar a falar.

22. Considerando que as pessoas confiam mais em pessoas do que nas marcas. De que forma a marca cria o boca-a-boca (WOM) *online*? Faz pareceria com influenciadores, incentiva os clientes a recomendarem os produtos *online* ou cria experiências que os seus clientes queiram partilhar com os seus pares?

Nós vamos mais pela ideia das experiências, a ideia do envolvimento. Também já trabalhamos pontualmente com alguns influenciadores em alguns eventos de maior chamariz, como é o caso do *Portugal Fashion*, pois, são eventos que acabam por funcionar muito bem para a relação com os influenciadores. Mas num formato mais diário, acabamos por trabalhar o WOM através de eventos e conceptualização da coleção.

23. A marca alguma vez criou parcerias com outras marcas, tendo em vista o aumento do seu alcance de clientes e potenciais clientes *online*?

Sim, fazemos muitas vezes, principalmente através do *Portugal Fashion*. Convidamos outras marcas para estarem connosco em desfile, por exemplo, marcas de óculos de sol como é o caso da Cuscuz, marcas de calçado, como a Eureka e a Zori e marcas de malas. Ou seja, tudo o que são complementos. Fazemos muitas vezes esse género de parcerias e sem dúvida que criamos envolvimento. E por vezes, a parceria que começa como uma colaboração através do *Portugal Fashion*, tornam-se em outro tipo de parceria, como o caso que vai acontecer mais para a frente.

24. Qual a sua opinião relativamente ao uso de assistentes virtuais (*chatbot*) no *website* da marca para esclarecer as questões dos clientes?

Eu acho que o *chatbot* funciona muito bem, temos recebido interações por ali. Por exemplo, às vezes um número que encomendam *online* está errado e pedem para trocar. Vão mais por ali do que fazer a devolução e comprar o outro tamanho. Por isso, acaba por funcionar muito bem, o *chatbot* é mais imediato e facilita os processos e então as pessoas acabam por usar.

25. A marca utiliza *cookies* para seguir o cliente para outros websites e relembra-lo que ainda não finalizou a compra, mostrando-lhes os produtos que adicionou ao carrinho de compras?

Não, neste momento não estamos a usar *cookies*. Essas estratégias são sempre estratégias pagas e para marcas pequenas é muito difícil estar constantemente nesses investimentos. Nós periodicamente fazemos algumas estratégias de publicidade paga, que conseguem trazer algum retorno, mas para uma marca tão pequena é um investimento muito grande.

26. A marca envia um email quando o cliente adiciona artigos ao carrinho de compra, mas ainda não a finalizou há mais de 3 dias, a informar que ainda não terminou a sua compra?

Não tenho a certeza se enviamos email a lembrar a compra não finalizada. Mas, é principio da marca não ser chato (*risos*). Não consigo ter a certeza, mas tenho a ideia que não.

27. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era anterior à conectividade a retenção de compra era considerado o elemento que definia se um cliente era fiel a uma marca. Contudo, hoje, a retenção de compra não é suficiente para considerar um cliente fiel à marca, é necessário que este esteja disponível para defender a marca junto de outros consumidores. Para que um cliente se torne num defensor da marca é necessário que a marca crie uma relação duradoura com os seus clientes e esteja sempre presente nos seus momentos especiais (envio de uma mensagem ou email do aniversário). De que forma é que a marca mantém o contacto com os seus clientes *online*? A marca envia mensagens/emails aos clientes com informações sobre uma nova coleção que já está disponível *online*, com tendências para a nova estação, entre outros?

Sim, nós fazemos isso. Enviamos mensagens no mês do aniversário, por vezes, fazemos promoções que seguem como *newsletter* apenas direcionada para os clientes atuais da marca, no natal também e enviamos os convites para os nossos eventos, como, por exemplo, o *Portugal Fashion*. Ou seja, vamos distribuindo ao longo do ano miminhos pelos nossos clientes. Porque mesmo os clientes que fazem compra física nos convidamos sempre a fazer parte da nossa *newsletter* para aproveitar essas vantagens.

27.1. No seguimento da pergunta anterior, quando a marca envia *newsletters* aos seus clientes, coloca as ligações de partilha, para que estes possam partilhar com a família ou amigos?

Sim, colocamos ligações nas nossas *newsletters*. Os clientes conseguem saltar diretamente para a loja *online*, se for para destacar um produto. Se for para destacar uma notícia, saltam para a notícia e depois conseguem partilhar a notícia. Criamos sempre muitas ligações e tentamos facilitar a vida ao máximo a quem recebe a *newsletter* para não e ter que copiar ou tirar *print screen* (*risos*).

28. A maioria dos defensores das marcas são passivos e dormentes, sendo necessário que estes sejam estimulados para partilharem a sua opinião (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca interage com os seus clientes através das redes sociais perguntando-lhes a opinião relativamente a uma nova tendência ou causa social que a marca apoia?

Sim. Isso é a estratégia que estamos a tentar aprofundar agora, para criar essa ideia de interação com o público.

29. A criação de uma presença digital da marca permitiu angariar novos clientes?

Sim, sobretudo no estrangeiro que de outra forma seria mais difícil lá chegar. Tivemos alguns clientes Japoneses e dos EUA, por exemplo, que nem sabemos muito bem como é que descobriram a marca. Provavelmente, através das publicidades pagas mais direcionadas para esses países. Acabamos por usar estratégias *online* para chegar a clientes que antes não eram nossos.

30. A presença digital da marca apresentou resultados relevantes ao nível do volume de vendas?



Eu acho, que nem que seja pela divulgação, vale sempre a pena estar *online*. Eu própria como usuária de peças de roupa percebo a dificuldade de uma compra *online* de peças de roupa com um custo mais elevado. Para mim, seria mais simples comprar um acessório ou calçado do que uma peça de roupa. Por isso, também compreendo as restrições dos próprios clientes. Mas depois de conhecerem a marca, torna-se um meio muito fácil e natural.

31. O volume de vendas da marca é maior na loja de *e-Commerce* ou na loja física?

É na física.

32. Considera a marca, uma marca atenta às novas tendências do *e-Commerce* nas marcas de moda de luxo?

Sim, ainda que a nossa marca procure ser muito pessoal, sem dúvida que na era que estamos não podemos descuidar dessa realidade na marca.

33. Qual é a novidade mais recente da marca na sua presença *online*?

O *chat* foi o mais recente. O *chat* foi este ano. É possível que seja das coisas mais recentes, sem contar com aquelas pequenas mudanças de mudar as coleções.

34. Quais foram os principais desafios encontrados no meio digital até hoje?

O mais difícil é fazer com que as pessoas compreendam as nossas peças sem terem que as vestir. É terrível. Pois, mesmo que veja noutra corpo, aquele corpo não é o corpo dela e às vezes já nem vai experimentar. Essa é mesmo a grande dificuldade. Enquanto, quando a pessoa vem à loja, nós conseguimos dizer para experimentar, *online* não conseguimos ter essa relação com o cliente, é mais difícil.

35. Quais são, hoje, os pontos fulcrais da estratégia *online* da marca?

O *online*, para nós, funciona muito bem na perspectiva de comunicação e envolvência. Para partilhar os nossos valores, como é que a marca se relaciona com os clientes, como é que ela se envolve, por exemplo. Para trazer um bocado de mais humanidade para o *online*.

36. Quais são as suas perspetivas ao nível de estratégia *online* para o próximo ano no mercado das marcas de moda de luxo?

Eu acho que vai continuar a crescer. As marcas de luxo e aquelas que realmente tem grandes investidores por trás vão conseguir rematar algumas das dificuldades que nos sentimos hoje em dia através da inteligência artificial, visualização com a própria câmara, realidade aumentada e visualizar a peça quase vestida em si própria em vez de na manequim. Acho que isto são grandes avanços e que quem os consegue agarrar que sem dúvida vai conseguir ter uma presença *online* muito forte. Mas é a tal coisa, isso é efetivamente nas grandes marcas de luxo, não nas pequenas marcas de criadores portugueses (*risos*). Porque em Portugal vivemos uns anos atrás.

## Apêndice VI – Entrevista a Katty Xiomara da Marca Katty Xiomara

A entrevista a Katty Xiomara da marca Katty Xiomara foi realizada via email no dia 2 de setembro de 2019.

1. Nos últimos anos com o surgimento da tecnologia e da internet, o marketing das marcas de moda de luxo tem vindo a sofrer várias alterações, tornando-se necessário que estas se adaptem rapidamente aos novos meios e canais de comunicação (Faustino, 2019). Desta forma, quais foram, nos últimos anos, as grandes mudanças ao nível estratégico na marca?

A nossa marca trabalha com um nicho de mercado e as produções são em pequena escala, por outro lado, não me parece que possamos ser considerados uma marca de luxo, encaixaremos melhor no chamado “luxo acessível”. Contudo, penso que estas mudanças também nos afetam e o grande problema é perceber a que caminho nos levam, isto é, existe muita incerteza no mercado, hoje temos um acesso mais facilitado aos “*data*”, mas por outro lado é cada vez mais difícil decifrar esses dados, o comportamento do mercado é cada vez mais volátil e difícil de prever. As grandes mudanças na estratégia da nossa marca, passam por uma maior atenção a estas “volatilidades” do mercado e por uma tentativa de chegar de forma mais direta ao consumidor final.

2. A marca disponibiliza no seu *website* os preços dos produtos e permite a compra dos mesmos ou funciona apenas como *webrooming* e o cliente necessita de se dirigir a uma das lojas físicas da marca para comprar o produto?

Temos loja *online* e inclusive uma *app* que direciona o consumidor para a loja *online*. Contudo, não dispomos de toda a coleção, pois, isso acarretaria um investimento em *stock* muito difícil de gerir para uma marca de pequena escala como a nossa.

3. Quando é que a marca deu o salto para o *e-Commerce*? Porque aconteceu?

Tivemos algumas experiências em agregadores, com os quais ainda trabalhamos e embora a procura não seja significativa, pareceu-nos importante ter uma experiência mais direta, por isso, o nosso *e-Commerce* direto só existe desde 2018.

4. No *website* da marca estão disponíveis todos os produtos ou existem produtos que a marca não pretende comercializar *online*? E qual o critério para a definição do catálogo de produtos *online*?

Defendemos a necessidade de sustentabilidade, produzimos de forma a minimizar os *stocks*. Temos noção que estas limitações são um entrave no momento das vendas, mas não é viável, nem para a empresa, nem para o planeta, produzir peças para arquivar. Produzimos as peças que tiveram melhores resultados nas vendas e conjugamos com algumas peças de edições limitadas.

5. Um produto de luxo é produzido em quantidades reduzidas com a finalidade de criar exclusividade (Passarelli, 2010), como fazem a limitação da disponibilidade dos produtos *online*?

Não existe grande segredo quanto a isso, acabando o *stock*, acaba a venda, e, o *stock* é sempre bastante limitado. Existem, claro, casos pontuais de encomendas de tamanhos especiais ou de reproduções específicas, mas são situações muito esporádicas.

6. A marca possui algum produto que possa ser considerado o ícone da marca?

As nossas blusas, camisas ou vestidos camiseiros, são peças icónicas por causa das golas e colarinhos que normalmente possuem um detalhe bordado ou estampado.

6.1 Se sim, esse produto é comercializado *online*?

Sim, temos sempre peças icónicas na loja *online*.

7. No meio digital a cocriação é considerada a nova estratégia de desenvolvimento do produto, pois permite à marca recolher informações junto dos seus clientes sobre o que gostam e que características valorizam mais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca procura saber o que os seus clientes dizem *online* sobre os seus produtos (nas redes sociais, blogs, entre outros), e utiliza essas informações para criar produtos que estejam de acordo com o que os seus clientes gostam e esperam da marca?

Sim, para nós é muito importante este *feedback*, recolhemos esta informação através das redes sociais e também na loja física. Preparamos recentemente um questionário, mais específico, que pretendemos lançar às nossas clientes para recolher informação mais coerente e direta.

7.1 No seguimento da última pergunta, um elemento importante na cocriação é a personalização/customização dos produtos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A

marca permite que os clientes personalizem/customizem os seus produtos no *website* da marca?

Temos essa capacidade, embora ainda não esteja bem comunicada e expressa na loja *online*, mas sim, temos muitos pedidos específicos e conseguimos normalmente satisfazê-los. Trabalhamos muito por medida e por encomenda por isso estamos preparados para esse tipo de pedidos, contudo, temos noção de que necessitamos comunicar melhor esta valência.

8. Alguns dos elementos que caracterizam um produto de luxo é a qualidade do produto, a nobreza dos materiais e o detalhe (Passarelli, 2010), que são facilmente reconhecidos na loja física, mas *online* torna-se mais difícil para a marca transpor estes elementos. Como é que a marca colmata a falta de evidência física na loja *online*?

É de facto muito difícil. Comprar acessórios *online* é fácil, mas quanto ao vestuário, e, essencialmente neste segmento, é um exercício árduo. Normalmente, quem nos compra *online*, já conhece a marca, a nossa qualidade, os materiais que utilizamos e inclusive o nosso *fitting*. Na verdade, a nossa expressão nas vendas *online* ainda é pequena para conseguir avaliar muitas das questões que coloca.

9. As marcas de moda de luxo são vendidas em lugares exclusivos e especiais. Como é que são transferidas as experiências do universo de luxo da loja física da marca para a loja *online*?

É algo que ainda tentamos descobrir e compreender como criar um ambiente de luxo *online*.

10. A marca possui linhas de produto ou uma marca secundária com preços mais acessíveis para alcançar um segmento de mercado mais baixo?

Não.

11. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital, a definição do preço evoluiu de um processo estandardizado para um processo dinâmico. Tornando-se possível recolher informações sobre os clientes com base, por exemplo, nos padrões de compra históricos e na proximidade de localização da loja, conhecida como análise de *big data*. Ou seja, é possível oferecer um preço único a cada consumidor. A marca

utiliza as análises de *big data* para definir os preços dos produtos disponíveis *online*?  
E qual a sua opinião sobre esta técnica de definição de preço?

Não utilizamos este método até porque os custos são muito elevados. Para nós a diferenciação de preço é uma questão muito complexa, mas prendesse mais com os transtornos criados pelo transporte e pelas taxas e impostos aplicados em cada país, não propriamente no que respeita ao parâmetro social, neste campo parece-me uma opção algo inadequada.

12. A marca desenvolve ações promocionais *online* (produtos com desconto ou código de desconto)?

Sim, pontualmente.

13. Hoje os consumidores querem acesso quase instantâneo aos produtos que compram *online*. Como é que a marca acrescenta valor para o cliente através da entrega dos seus produtos?

Dependendo do local poderemos entregar em 24h.

14. A marca utiliza um canal de distribuição próprio ou recorre a um intermediário?

Por enquanto, canal de distribuição próprio.

15. Com a proliferação das redes sociais, surgiu no Instagram uma página (@threadsstyling), que ajuda os clientes de marcas de moda de luxo a encontrarem os seus itens preferidos. Qual a sua opinião sobre este tipo de facilitadores?

Pode ser interessante, a questão é perceber se funcionará de forma orgânica.

16. Hoje, os consumidores estão expostos à comunicação de uma grande lista de marcas. Como é que a marca desperta a atenção dos clientes ou potenciais clientes *online*? Fá-lo através de publicidade *online* e/ou cria conteúdos *online* que respondam a uma pergunta dos potenciais clientes e no final recomenda os seus produtos? Por exemplo, a marca pode criar um artigo para uma revista *online* sobre as tendências da próxima estação e recomendar os seus produtos nesse artigo.

Fazer-nos notar sem recorrer aos algoritmos e ao *big data* é um desafio que enfrentamos dia a dia. É muito difícil!

17. Qual é o conceito de comunicação da marca e a mensagem que a estratégia de *e-commerce* da marca pretende passar aos seus clientes?

O nosso grande desafio, por incrível que pareça é convencer o cliente a comprar menos, mas comprar melhor e a nossa marca está inserida nesse menos, mas melhor!

18. De que forma é que a marca se distingue das outras marcas de moda de luxo *online*?

Possui um cunho muito pessoal.

19. A marca está presente em outros canais de comunicação *online* para que os clientes possam conhecer melhor a marca? Como, por exemplo, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, entre outras?

Sim, em todas estas redes sociais, e também no Wechat.

20. Como é que a marca desperta a curiosidade dos seus clientes/potenciais clientes e os atrai a procurar os produtos da marca?

Tentamos envolver-nos com outras áreas criativas para além da moda, por forma a mobilizar outro tipo de interação.

21. Hoje, os consumidores procuram ativamente informações sobre os produtos junto de amigos, familiares ou outros que considerem como especialistas. A marca possui uma comunidade *online* (privada ou não) onde os seus clientes podem esclarecer as suas dúvidas com terceiros e com a marca?

Bem, definida como comunidade, não. Contudo, temos noção de que novas clientes chegam pela voz de antigas clientes...

22. Considerando que as pessoas confiam mais em pessoas do que nas marcas. De que forma a marca cria o boca-a-boca (WOM) *online*? Faz pareceria com influenciadores, incentiva os clientes a recomendarem os produtos *online* ou cria experiências que os seus clientes queiram partilhar com os seus pares?

Temos de reconhecer, que, talvez por fazer a gestão das redes sociais ainda internamente, não temos mão a medir e não conseguimos ser tão interativos nas redes sociais, mas já pensamos em ações de promoção, embora ainda estejam por implementar.

23. A marca alguma vez criou parcerias com outras marcas, tendo em vista o aumento do seu alcance de clientes e potenciais clientes *online*?

Não com este intuito, mas indiretamente as colaborações trazem este intercâmbio de pareceres.

24. Qual a sua opinião relativamente ao uso de assistentes virtuais (*chatbot*) no *website* da marca para esclarecer as questões dos clientes?

Não temos dimensão para usar o *chatbot*, ainda funcionamos de uma forma muito personalizada e somos nós próprios a responder as questões.

25. A marca utiliza *cookies* para seguir o cliente para outros *websites* e relembra-lo que ainda não finalizou a compra, mostrando-lhes os produtos que adicionou ao carrinho de compras?

Não usamos *cookies*.

26. A marca envia um email quando o cliente adiciona artigos ao carrinho de compra, mas ainda não a finalizou há mais de 3 dias, a informar que ainda não terminou a sua compra?

Não enviamos emails a lembrar a compra não concluída aos nossos clientes.

27. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era anterior à conetividade a retenção de compra era considerado o elemento que definia se um cliente era fiel a uma marca. Contudo, hoje, a retenção de compra não é suficiente para considerar um cliente fiel à marca, é necessário que este esteja disponível para defender a marca junto de outros consumidores. Para que um cliente se torne num defensor da marca é necessário que a marca crie uma relação duradoura com os seus clientes e esteja sempre presente nos seus momentos especiais (envio de uma mensagem ou email do aniversário). De que forma é que a marca mantém o contacto com os seus clientes *online*? A marca envia mensagens/emails aos clientes com informações sobre uma nova coleção que já está disponível *online*, com tendências para a nova estação, entre outros?

Sim, enviamos emails no lançamento da nova coleção e quando temos alguns eventos pontuais com promoções.



27.1 No seguimento da pergunta anterior, quando a marca envia *newsletters* aos seus clientes, coloca as ligações de partilha, para que estes possam partilhar com a família ou amigos?

Sim, colocamos as ligações de partilha nas *newsletters*.

28. A maioria dos defensores das marcas são passivos e dormentes, sendo necessário que estes sejam estimulados para partilharem a sua opinião (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A marca interage com os seus clientes através das redes sociais perguntando-lhes a opinião relativamente a uma nova tendência ou causa social que a marca apoia?

É algo que começamos mais recentemente a implementar.

29. A criação de uma presença digital da marca permitiu angariar novos clientes?

Não temos noção efetiva sobre esse efeito imediato.

30. A presença digital da marca apresentou resultados relevantes ao nível do volume de vendas?

Não temos noção efetiva sobre esse efeito imediato.

31. O volume de vendas da marca é maior na loja de *e-Commerce* ou na loja física?

Física.

32. Considera a marca, uma marca atenta às novas tendências do *e-Commerce* nas marcas de moda de luxo?

Relativamente.

33. Qual é a novidade mais recente da marca na sua presença *online*?

Lançamento de diversos filmes no IGTV.

34. Quais foram os principais desafios encontrados no meio digital até hoje?

Capacidade de investimento.

35. Quais são, hoje, os pontos fulcrais da estratégia *online* da marca?

Tentar apostar numa fluidez maior de conteúdos e de contacto direto com a nossa tribo digital.

36. Quais são as suas perspetivas ao nível de estratégia *online* para o próximo ano no mercado das marcas de moda de luxo?

Espero conseguir fazer um maior e melhor investimento.

## Apêndice VII – Categorização para Análise das Entrevistas das Marcas/*Designers* de Moda de Luxo Portuguesas

	Categoria	Josefinas	Perguntas	Carla Pontes	Perguntas	Katty Xiomara	Perguntas
<b>1</b>	<b>Presença online</b>						
1.1	Entrada no digital	X	1	X	1 e 3	X	3
1.2	Escolha do digital	X	3	X	1	X	3
<b>2</b>	<b>Estratégia digital atual</b>	X	31	X	29 e 35	X	35 e 36
2.1	Mensagem	X	16	X	17	X	4 e 17
2.2	Diferenciação	X	17	X	18	X	18
2.3	Parcerias com outras marcas	X	22	X	23	X	23
<b>3</b>	<b>Desafios online</b>	X	30 e 32	X	8, 34 e 36	X	1 e 34
<b>4</b>	<b>Mudanças estratégicas</b>	X	1 e 29	X	33	X	1 e 33
<b>5</b>	<b>Omnicanal</b>	X	2	X	1,2 e 8	X	8
<b>6</b>	<b>Disponibilidade do produto</b>	X	2,4 e 8	X	4 e 5	X	2 e 5
<b>7</b>	<b>Atmosfera de luxo e características dos produtos/serviços de luxo online</b>						
7.1	Evidência física	X	8	X	1, 8 e 9	X	8 e 9
7.2	Exclusividade	X	4	X	5	X	7.1
7.3	Produto icónico	X	5	X	6.1	X	6 e 6.1
7.4	Canal de distribuição	X	13	X	14	X	14
7.5	Ativação comunitária	X	14	X	15	X	15
<b>8</b>	<b>Personalização/customização</b>	X	7	X	7.1	X	7.1
<b>9</b>	<b>Cocriação</b>	X	6	X	7	X	7
<b>10</b>	<b>Marca secundária/linha de produtos acessíveis</b>	X	9	X	10	X	10
<b>11</b>	<b>Moeda corrente</b>	X	10	X	11	X	11
<b>12</b>	<b>Ações promocionais</b>	X	11	X	12	X	12
<b>13</b>	<b>Criação de valor</b>	X	12	X	13	X	13
<b>14</b>	<b>Percurso do consumidor: Atenção</b>	X	15	X	16	X	16
<b>15</b>	<b>Percurso do consumidor: Atração</b>	X	19	X	20	X	20
<b>16</b>	<b>Percurso do consumidor: Aconselhamento</b>						
16.1	Comunidade	X	20	X	21	X	21
16.2	Redes sociais	X	18	X	19	X	19
16.3	<i>Chatbot</i>	X	23	X	24	X	24

Variáveis de análise: Bai (2018); Dubois (2017); Faustino (2019); Kapferer & Laurent (2016); Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017); Larossa (2019); Macarthy (2018/2019); Morra et al. (2018); Orth & Metoyer (2005); Pantano & Servidio (2012); Rovai (2018); Soffar (2018); Wijaya, Fauzi, & Arifin (2017) e Yan & Qu (2014)

Dados: Entrevistas às Marcas de Moda de Luxo Portuguesas

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

<b>17</b>	<b>Percorso do consumidor: Ação</b>						
17.1	Email para relembrar a compra não finalizada	X	25	X	26	X	26
17.2	Comercializa os seus produtos <i>online e offline</i>	X	2	X	2	X	2
<b>18</b>	<b>Percorso do consumidor: Advocacia</b>						
18.1	EWOM	X	21	X	22	X	22
18.2	<i>Email marketing</i>	X	26	X	27	X	27
18.3	Ligações para partilha dos conteúdos dos emails	X	26.1	X	27.1	X	27.1
18.4	<i>Cookies</i>	X	24	X	25	X	25
<b>19</b>	<b>Conversa/interação com os clientes</b>	X	27	X	21 e 28	X	28
<b>20</b>	<b>Loja <i>Online</i> vs Loja física</b>	X	3	X	30 e 31	X	30 e 31

Variáveis de análise: Variáveis de análise: Bai (2018); Dubois (2017); Faustino (2019); Kapferer & Laurent (2016); Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017); Larrossa (2019); Macarthy (2018/2019); Morra et al. (2018); Orth & Metoyer (2005); Pantano & Servidio (2012); Rovai (2018); Soffar (2018); Wijaya, Fauzi, & Arifin (2017) e Yan & Qu (2014)

Dados: Entrevistas às Marcas de Moda de Luxo Portuguesas

Fonte: Autor

## Apêndice VIII – Códigos Livres para Análise de Conteúdo das Entrevistas através do *Software* WebQDA

Estratégias de e-Commerce das Marcas de Moda de Luxo Portuguesas



Emitido por catsofiaferreira

---

### Códigos Livres

Nome	Fontes	Refs
Presença online	3	8
Estratégia digital atual	3	19
Desafios online	3	9
Mudanças estratégicas	3	5
Omnicanal	3	6
Disponibilidade do produto	3	11
Atmosfera de luxo e características dos produtos/serviços de luxo online	3	21
Personalização/Customização	3	5
Cocriação	3	5
Marca secundária/linha de produtos mais acessíveis	3	4
Moeda corrente	3	5
Ações promocionais	3	3
Criação de valor	3	4
Conversa/interação com os clientes	3	5
Loja online vs loja física	3	4
Percurso do consumidor: Atenção	3	3
Percurso do consumidor: Atração	3	3
Percurso do Consumidor: Aconselhamento	3	10
Percurso do consumidor: Ação	3	6
Percurso do consumidor: Advocacia	3	14

## Apêndice IX - Grelha de Análise de Hansen

<b>Grelha de Análise de Hansen</b>	Miguel Vieira	Luís Buchinho	Katty Xiomara	Micaela Oliveira	Luís Onofre	Anabela Baldaque	Diogo Miranda	Egídio Alves	Guava	Carla Pontes	Âme Moi	Lemon Jelly	Josefinas	Nuno Baltazar
<b>Conteúdo</b>														
Informação do produto	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
História da marca	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Informação corporativa	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Promoções especiais/ campanhas	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
<b>Comunidade</b>														
Comunidade no <i>site</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunidade exterior ao <i>site</i>	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
<b>Comunicação</b>														
Registo do email	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Sobre nós/contactos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Variáveis de análise: Hansen e Bjørn-Andersen (2013)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Vídeos com entrevistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Colaboração</b>														
Colaboração no <i>design</i> de produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Permite <i>feedback</i> e comentários	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Conexão</b>														
<i>Links</i> para outros sites	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Microsites	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sindicação	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0
<b>Comércio</b>														
Loja virtual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transação comercial	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
<i>Links</i> para outros sites de <i>e-Commerce</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Assistente de <i>e-Commerce</i>	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0

Variáveis de análise: Hansen e Bjørn-Andersen (2013)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

<i>Shoppable vídeos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Social commerce</i>	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
<b>Contexto</b>														
<i>Flash</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeos	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
Animações	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Visualização 360°	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Realidade aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnologia 3D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Customização</b>														
Customização do produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personalização do produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Reconhecimento do utilizador	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0

Variáveis de análise: Hansen e Bjørn-Andersen (2013)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor



## Apêndice X – Total de Registos da Grelha de Análise de Hansen, no ano 2019

Grelha de Análise de Hansen	Conteúdo				Comunidade		Comunicação		
	Informação do produto	História da marca	Informação corporativa	Promoções especiais/campanhas	Comunidade no <i>site</i>	Comunidade exterior ao <i>site</i>	Registo do email	Sobre nós/contactos	Vídeos com entrevistas
2019	10	12	8	6	0	5	9	14	0

Colaboração		Conexão			Comércio					
Colaboração no <i>design</i> de produto	Permite <i>feedback</i> e comentários	<i>Links</i> para outros sites	Microsites	Sindicação	Loja virtual	Transação comercial	<i>Links</i> para outros sites de <i>e-Commerce</i>	Assistente de <i>e-Commerce</i>	<i>Shoppable vídeos</i>	<i>Social commerce</i>
0	1	13	0	8	0	10	2	7	0	10

Contexto						Customização		
<i>Flash</i>	Vídeos	Animações	Visualização 360°	Realidade aumentada	Tecnologia 3D	Customização do produto	Personalização do produto	Reconhecimento do utilizador
0	7	12	0	0	0	0	1	10

Variáveis de análise: Hansen e Bjørn-Andersen (2013)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XI – Grelha *Merchandising Visual Digital* - MVD

<b>Apresentação do Produto</b>	Miguel Vieira	Luís Buchinho	Katty Xiomara	Micaela Oliveira	Luís Onofre	Anabela Baldaque	Diogo Miranda	Egídio Alves	Guava	Carla Pontes	Âme Moi	Lemon Jelly	Josefinas	Nuno Baltazar	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Tipos de Vista do Produto</b>																
Vista de frente	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13	92,9
Vista de trás	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12	85,7
Vista de lado	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	10	71,4
<b>Métodos de Apresentação do Produto</b>																
2D frente e trás na mesma página	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12	85,7
2D <i>click-on</i> frente e trás	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	6	42,9
2D mudança automática frente e trás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	7,1
2D mudança F/T passagem cursor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3D <i>click-on</i> rotação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3D rotação automática	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Variáveis de análise: Teixeira e Machado (2018)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

2D vista maior na mesma página	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7,1
2D vista maior em página separada	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	21,4
2D vista maior na mesma página e em páginas separadas	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	5	35,7
3D vista maior em página separada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zoom parcial	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9	64,3
Múltiplos zooms	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Amostra do Material do Produto</b>																
Amostra do tecido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amostra da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Variáveis de análise: Teixeira e Machado (2018)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

<b>Apresentação da Cor</b>																	
Mudança por <i>click-on</i> na amostra da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	14,3
Mudança por <i>scroll down</i>	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	21,4
Mudança com passagem do cursor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mudança automática da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cores em produtos diferentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produtos com todas as cores na mesma página	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	6	42,9
<b>Disposição do Produto</b>																	
Pendurado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manequim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Com enchimento	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	7	50	

Variáveis de análise: Teixeira e Machado (2018)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Plano	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	8	57,1
Manequim parcelar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modelo	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	5	35,7
Modelo estilo catálogo	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	8	57,1
Modelo digital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Combinação</b>																
Sugestão para cada produto	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	7	50
Combinação interativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sugestão para visual/ocasião	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Variáveis de análise: Teixeira e Machado (2018)

Dados: Websites das marcas; Maio, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XII - Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram

Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>		Miguel Vieira	Luís Buchinho	Katty Xiomara	Micaela Oliveira	Luís Onofre	Anabela Baldaque	Diogo Miranda	Egídio Alves	Guava	Carla Pontes	Âme Moi	Lemon Jelly	Josefinas	Nuno Baltazar
Facebook	Nº de seguidores	153651	13181	6579	36813	91062	5343	9936	94136	18570	3116	23941	205737	288896	23894
	Nº de publicações atualizadas	20	9	9	1	4	12	1	5	0	11	31	30	59	0
	Nº de gostos	1345	93	273	46	392	414	17	33	0	156	579	247	3054	0
	Nº de reações	8	14	52	6	71	69	0	17	0	29	46	40	620	0
	Nº de comentários	115	2	3	3	10	1	0	0	0	13	14	3	100	0
	Nº de partilhas	44	6	15	0	9	26	0	0	0	6	34	3	107	0
	Nº de publicações de visitantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0
Instagram	Nº de seguidores	34000	2408	7449	87 700	40 700	3386	7651	106000	4101	2281	50200	37200	88200	6488
	Nº de publicações atualizadas	16	8	13	21	14	11	14	2	0	10	30	41	31	6
	Nº de gostos	5011	521	1441	7809	4089	728	610	101	0	310	4442	4699	11526	314
	Nº de comentários	195	9	26	86	50	11	18	3	0	13	62	50	252	8

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XIII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Miguel Vieira

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Miguel Vieira			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	4	151	12	4	974	50
Conteúdo em formato foto	15	1006	92	12	4027	145
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	7	361	8	7	2637	101
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	3	262	45	3	769	22
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	10	722	62	6	1393	72
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	2	98	9	2	330	12
Conteúdo em formato <i>stories</i>	13	-	-	166	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	1	188	11	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	-	-	-	-	-	-
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	18	1220	106	16	5001	195
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	14	762	44	15	4745	185
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	16	5001	195
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	16	5001	195
Faz gosto nos comentários dos seguidores	9	927	106	16	5001	195
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor  
 Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019  
 Fonte: Autor



## Apêndice XIV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Luís Buchinho

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Luís Buchinho			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	9	93	2	8	521	9
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	7	72	2	8	521	9
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	2	21	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	7	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	9	93	2	8	521	9
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	9	93	2	8	521	9
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	1	15	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	4	45	1	4	252	2
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	1	6	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	1	6	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	0	0	0
Faz gosto nos comentários dos seguidores	2	21	2	5	373	9
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor  
 Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019  
 Fonte: Autor

## Apêndice XV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Katty Xiomara

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Katty Xiomara			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	1	19	0	2	87	1
Conteúdo em formato foto	8	254	3	11	1354	25
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	1	19	0	3	202	3
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	5	143	0	7	642	18
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	3	111	3	2	338	10
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	1	259	2
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	1	-	-	10	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	7	214	3	6	809	19
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	3	65	0	4	362	3
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	8	254	3	11	1150	24
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	2	56	0	5	652	6
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	7	237	3	11	1332	25
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	3	593	13
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	3	593	13
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	7	1057	22
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XVI – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Micaela Oliveira

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Micaela Oliveira			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	3	723	15
Conteúdo em formato foto	1	46	3	18	7086	71
Conteúdo em formato gif	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	1	46	3	16	6947	77
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	4	554	3
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	128	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	2	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	-	-	-	-	-	-
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	1	46	3	16	5433	69
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	1	46	3	21	7809	86
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	1	46	3	21	7809	86
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	2	803	16
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	2	803	16
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	9	4516	59
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XVII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Luís Onofre

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Luís Onofre			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	4	392	10	14	4089	50
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	4	392	10	11	3218	33
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	0	0	0	3	871	17
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	17	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	4	392	10	14	4089	50
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	4	392	10	14	4089	50
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	4	392	10	14	4089	50
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	0	0	0	3	841	17
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	2	264	10	14	4089	50
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	4	392	10	14	4089	50
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	4	392	10	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	-	-	-	2	827	13
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	2	570	13
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	2	570	13
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	11	3428	44
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor



## Apêndice XVIII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Anabela Baldaque

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Anabela Baldaque			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	3	78	0	3	133	2
Conteúdo em formato foto	8	258	0	8	595	9
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	4	197	0	2	99	2
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	3	86	1	4	331	3
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	4	95	0	5	298	6
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	1	36	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	3	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	1	78	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	4	142	0	5	370	5
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	-	-	-	-	-	-
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	9	266	1	10	668	11
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	1	21	1	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	5	207	0	4	205	3
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	7	242	0	11	728	11
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	2	54	0	1	34	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	2	120	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	0	0	0
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	1	71	1
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XIX – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Diogo Miranda

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Diogo Miranda			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	1	17	0	14	610	18
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	0	0	0	2	79	2
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	1	17	0	9	422	13
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	3	109	3
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	38	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	1	17	0	13	590	17
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	1	17	0	13	551	17
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	1	17	0	14	610	18
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	1	17	0	13	578	17
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	1	59	1
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	0	0	0
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XX – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Egídio Alves

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Egídio Alves			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	0	0	0	2	0	0
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	5	33	0	2	101	3
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	21	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	5	33	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	5	33	0	2	101	3
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	0	0	0	2	101	3
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	0	0	0	2	101	3
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	0	0	0	2	101	3
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	0	0	0
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	1	55	3
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XXI – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Guava

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Guava			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	0	0	0
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	0	0	0
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Conteúdos promovidos	0	0	0	0	0	0

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor



## Apêndice XXII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Carla Pontes

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Carla Pontes			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	1	14	0	1	39	0
Conteúdo em formato foto	9	128	11	9	310	13
Conteúdo em formato <i>gif</i>	1	14	2	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	6	75	7	6	204	9
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	1	14	0	1	56	2
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	4	67	6	1	26	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	1	24	2
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	67	-	-	88	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	9	130	11	8	286	11
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	8	96	7	8	254	11
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	11	156	13	9	310	13
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	1	14	2	1	56	2
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	3	41	6	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	1	9	0	8	284	13
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	5	51	2	3	99	3
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	5	56	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	2	17	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	4	70	13	5	186	11
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	5	186	11
Faz gosto nos comentários dos seguidores	4	70	13	5	186	11
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XXIII – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Âme Moi

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Âme Moi			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	31	579	14	30	4442	62
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	17	328	9	17	1923	36
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	6	104	1	6	541	3
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	8	147	4	7	1978	23
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	39	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	10	194	4	10	2767	42
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	23	458	14	22	4075	58
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	30	566	14	29	4332	62
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	10	168	4	11	1105	10
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	0	0	0	30	4442	62
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	29	546	13	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	16	328	11	1	48	2
Resposta aos comentários dos seguidores	3	71	5	10	2859	57
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	1	23	2	10	2859	57
Faz gosto nos comentários dos seguidores	4	106	8	11	3067	55
Conteúdos promovidos	1	-	-	1	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XXIV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Lemon Jelly

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Lemon Jelly			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	4	27	2	0	0	0
Conteúdo em formato foto	26	220	1	40	4678	50
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	1	21	0
Conteúdo com apelo ao produto	8	100	3	22	2575	21
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	19	119	0	15	1721	22
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	2	22	0	0	0	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	1	6	0	4	403	7
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	26	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	28	239	3	34	4135	41
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	30	247	3	41	4699	50
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	3	29	0	5	580	2
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	7	66	1	32	3963	41
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	2	8	0	41	4699	50
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	5	28	0	26	3409	32
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	30	247	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	1	6	2	10	1513	31
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	1	6	2	10	1513	31
Faz gosto nos comentários dos seguidores	1	22	1	15	2146	40
Conteúdos promovidos	27	-	-	31	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XXV – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Josefinas

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Marca analisada: Josefinas			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	3	252	0	1	260	8
Conteúdo em formato foto	49	2607	93	30	11266	244
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	33	2168	86	14	6369	189
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	19	628	11	11	3313	43
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	3	92	0	4	1045	15
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	3	133	2	2	799	5
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	25	-	-
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	7	195	7	-	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo conta uma história	7	237	6	2	622	15
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	56	2961	99	31	11526	252
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	58	3020	100	30	11224	250
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	4	96	12	1	406	14
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	51	2818	83	31	11526	252
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	1	24	0	31	11526	252
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	12	617	21	1	192	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	55	2914	95	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	0	0	0	0	0	0
Resposta aos comentários dos seguidores	8	1011	76	22	9336	238
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	8	1011	76	22	9336	238
Faz gosto nos comentários dos seguidores	18	1522	90	23	9638	240
Conteúdos promovidos	11	-	-	5	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor



## Apêndice XXVI – Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram – Nuno Baltazar

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Marca analisada: Nuno Baltazar			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato foto	0	0	0	6	314	8
Conteúdo em formato <i>gif</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo ao produto	0	0	0	6	314	8
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	0	0	0	0	0	0
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato <i>stories</i>	0	-	-	3	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	0	-	-
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	-	-	-
Conteúdo conta uma história	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	-	-	-	-	-	-
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	0	0	0	6	314	8
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	0	0	0	5	250	7
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	0	0	0	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	-	-	-	-	-	-
Resposta aos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	0	0	0	0	0	0
Faz gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	3	178	5
Conteúdos promovidos	0	-	-	0	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

## Apêndice XXVII – Total de Registos da Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, em 2019

Análise de conteúdo digital nas redes sociais <i>Facebook e Instagram</i>	Total de Registos			Período de análise: Junho 2019		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Gostos	Comentários	Publicações	Gostos	Comentários
Conteúdo em formato vídeo	16	541	14	14	2216	76
Conteúdo em formato foto	161	5600	229	190	39292	704
Conteúdo em formato <i>gif</i>	1	14	2	1	21	0
Conteúdo com apelo ao produto	93	3791	128	116	25189	493
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)	57	1373	58	59	8666	143
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	34	1256	75	32	5741	132
Conteúdo com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)	7	196	2	8	1485	16
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	2	98	9	2	330	12
Conteúdo em formato <i>stories</i>	81	-	-	571	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Autor

Continua na página seguinte →

Conteúdo em formato transmissão ao vivo	0	-	-	2	-	-
Conteúdo em formato ligação	14	494	18	-	-	-
Conteúdo conta uma história	42	1326	34	58	9533	159
Conteúdo com produto da loja <i>online</i>	137	4354	135	136	25614	444
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	179	6277	255	206	38452	762
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	9	160	15	7	1042	18
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	80	3417	97	109	26202	418
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	40	1654	61	206	40835	793
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	29	1148	33	46	7882	86
Conteúdo acompanhado de ligação para o website	124	4161	118	-	-	-
Ligação no produto da fotografia para a loja na rede social	20	465	11	3	875	15
Resposta aos comentários dos seguidores	16	1158	96	70	20861	574
Identifica o seguidor na resposta aos comentários	10	1040	80	70	20861	574
Faz gosto nos comentários dos seguidores	38	2668	220	107	29716	684
Conteúdos promovidos	39	-	-	37	-	-

Variáveis de análise: Grassi e Marques (2018) e Autor

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram, das marcas; Junho, 2019

Fonte: Auto



# Anexo I – Top 10 maiores empresas de bens de luxo por volume de vendas

Figura 6 - Top 10 maiores empresas de bens de luxo, por volume de vendas

## Top 10 luxury goods companies by sales

FY2016 Luxury goods sales ranking	FY2015 Luxury goods sales ranking	Company name	Selection of Luxury Brands	Country of origin	FY2016 Luxury goods sales (US\$ m)	FY2016 Total revenue (US\$m)	FY2016 Luxury goods sales growth*	FY2016 Net profit margin <sup>1</sup> **	FY2016 Return on assets**	FY2014-16 Luxury goods sales CAGR <sup>2</sup> *	
1	↔	1	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	23,447	41,593	5.0%	11.6%	11.6%	10.0%
2	↑	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	US	11,824	11,824	5.0%	10.6%	10.6%	4.7%
3	↓	2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	11,677	11,677	-3.9%	11.4%	11.4%	1.1%
4	↔	4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	10,051	10,051	2.8%	9.4%	9.4%	9.0%
5	↔	5	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	9,369	13,700	7.7%	7.0%	7.0%	11.9%
6	↑	7	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8,476 <sup>e</sup>	8,476 <sup>e</sup>	6.0%	n/a	n/a	11.2%
7	↓	6	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Switzerland	7,413	7,665	-10.7%	7.9%	7.9%	-6.9%
8	↔	8	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	US	6,653	6,653	-10.2%	-1.5%	-1.5%	-6.6%
9	↑	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilffiger	US	6,646	8,203	5.6%	6.7%	6.7%	1.6%
10	↓	9	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠寶集團有限 公司	Chow Tai Fook, CHOW TAI FOOK T MARK, Hearts on Fire	Hong Kong SAR	6,604	6,604	-9.4%	6.1%	6.1%	-10.7%
<b>Top 10</b>					<b>102,160</b>	<b>126,447</b>	<b>0.6%</b>	<b>9.6%</b>	<b>6.7%</b>	<b>4.0%</b>	
<b>Top 100</b>					<b>216,579</b>	<b>243,008</b>	<b>1.0%</b>	<b>8.8%</b>	<b>6.9%</b>	<b>3.9%</b>	
<b>Economic concentration of Top 10</b>					<b>47.2%</b>	<b>52.0%</b>					

<sup>1</sup> Net profit margin based on total consolidated revenue and net income.

<sup>2</sup> Compound annual growth rate.

e = estimate p = pro forma n/a = not available ne = not in existence

\*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

\*\*Top 100 net profit margin, return on assets and asset turnover ratio are sales-weighted composites

Source: Published company data and industry estimates.

Fonte: Deloitte (2018)

## Anexo II - Explicação das variáveis da Grelha de Análise de Hansen

Categorias de interface	Aplicação da avaliação do <i>website</i> da marca de moda de luxo
<p><b>Conteúdo</b> Operacional <i>branding</i> unidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> combinação das informações sobre produtos e informações abrangentes sobre as marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informação do produto:</b> o site oferece descrições de produto detalhadas e envolventes ou apenas informações esparsas?</li> <li>• <b>História:</b> o website possui uma página/secção com a história da marca?</li> <li>• <b>Informação corporativa:</b> o website oferece informações corporativas relativas à marca?</li> <li>• <b>Promoções especiais/ campanhas:</b> o <i>website</i> tem campanhas ou secções especiais a funcionar como uma vitrine que é alterada sazonalmente?</li> </ul>
<p><b>Comunidade</b> Operacional <i>branding</i> unidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> comunidades criadas pelas marcas onde os fãs interagem com a marca e entre si.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comunidade no <i>website</i>:</b> o website possui uma secção para a comunidade de fãs lançada e controlada pela marca?</li> <li>• <b>Comunidade exterior ao <i>website</i>:</b> a marca possui comunidade externas ao seu website como o Facebook, Youtube e Twitter? E quantos fãs têm estas comunidades?</li> </ul>
<p><b>Comunicação</b> <i>Branding</i> inovador unidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> notícias, detalhes e comunicação da marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Registo de email:</b> o utilizador pode registar-se para receber <i>newsletters</i>?</li> <li>• <b>Sobre nós/contactos:</b> existe uma página ou secção do website com as informações de contacto da marca?</li> <li>• <b>Entrevistas em formato vídeo:</b> o <i>website</i> possui vídeos de entrevistas com o <i>designer</i>, diretor da marca ou fãs da marca?</li> </ul>
<p><b>Colaboração</b></p>	<p><b>Definição:</b> colaboração, <i>crowdsourcing</i> e espaço para <i>feedback</i> de clientes e fãs.</p>

<p><i>Branding</i> inovador bidirecional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Colaboração no <i>design</i> de produto:</b> é possível colaborar com a marca tanto através do <i>website</i> como das redes sociais da marca?</li> <li>• <b>Permite <i>feedback</i> e comentários:</b> a marca permite comentários e responde aos mesmos no <i>website</i> e nas redes sociais da marca?</li> </ul>
<p><b>Conexão</b> Venda operacional unidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> ligação a outros <i>websites</i> complementares.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Links para outros sites:</b> o <i>website</i> possui links para outros websites ou websites externos?</li> <li>• <b>Microsites:</b> a marca possui sub-<i>websites</i> para campanhas ou coleções especiais?</li> <li>• <b>Sindicação:</b> a marca tem distribuição de conteúdos (produtos, publicidade, etc) em outros <i>websites</i> complementares?</li> </ul>
<p><b>Comércio</b> Venda operacional bidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> comprar produtos da marca no <i>website</i> ou na pagina da rede social controlada pela marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transação comercial:</b> o <i>website</i> oferece <i>e-commerce</i>?</li> <li>• <b>Loja virtual:</b> o <i>website</i> possui um loja virtual onde os clientes podem ver os produtos e comprar?</li> <li>• <b>Links para terceiros:</b> o website possui <i>links</i> para <i>websites</i> de terceiros onde são vendidos os produtos da marca?</li> <li>• <b>Assistente de compras <i>online</i>:</b> o <i>website</i> possui um assistente virtual em formato de <i>live chat</i>, telefone ou vídeos de recomendações?</li> <li>• <b>Shoppable vídeos:</b> o <i>website</i> possui vídeos onde os clientes podem comprar produtos?</li> <li>• <b>Social shopping:</b> a marca oferece <i>e-commerce</i> nas redes sociais como o Facebook e Youtube?</li> </ul>
<p><b>Contexto</b> Venda inovadora unidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> importância de um bom <i>design</i> esteticamente agradável.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Flash:</b> o <i>website</i> utiliza flash imersivo ou HTML?</li> <li>• <b>Vídeos:</b> o <i>website</i> possui vídeos de eventos, produtos ou outro material relacionado com a marca?</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Animações:</b> o website utiliza animações para comunicar a marca?</li> <li>• <b>Realidade aumentada:</b> o <i>website</i> oferece recursos de realidade aumentada que permitem experimentar os produtos ou oferecer uma experiência extra?</li> <li>• <b>Tecnologia 3D:</b> o <i>website</i> oferece tecnologia 3D que permita interagir com produtos, campanhas ou outros recursos?</li> <li>• <b>Visualização 320°:</b> o website oferece o recurso de visualização 360°, criando um ambiente ao vivo e a sensação tangível dos produtos?</li> </ul>
<p><b>Customização</b> Venda inovadora bidirecional</p>	<p><b>Definição:</b> personalização da experiência no <i>website</i> para o utilizador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Customização do produto:</b> o <i>website</i> oferece a possibilidade de customização de produtos?</li> <li>• <b>Personalização:</b> o <i>website</i> oferece a possibilidade de personalização dos produtos, como por exemplo, colocar as iniciais no produto?</li> <li>• <b>Reconhecimento do utilizador:</b> o <i>website</i> reconhece os utilizadores, como por exemplo, tem a opção de <i>sign in</i>?</li> </ul>

Fonte: Hansen (2013)