

Estratégias de Marketing para o mercado digital na moda de luxo

Mafalda Loureiro Moreira de Sousa
39847

Mestrado

Estratégias de Marketing para o mercado digital na moda de luxo

Orientação: Professora Doutora Manuela Costa

Data: 15 de dezembro de 2023



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.



Resumo

Com o contínuo avanço das tecnologias e plataformas digitais, conseguimos observar que as empresas enfrentam a necessidade de se aprimorarem para se manterem atualizadas. As marcas de luxo não são exceção. É necessário adotar uma abordagem específica e cuidadosamente planejada em cada etapa, essencialmente nas práticas de trabalho, nas interações com os clientes e nas diversas fases das estratégias de marketing. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e não toleram falhas por parte de suas marcas favoritas.

Esta dissertação é uma pesquisa exploratória que visa aprofundar conhecimentos sobre o tema e abordar as estratégias de marketing digital específicas para o segmento de moda de luxo, visando destacar a importância da presença online neste mercado altamente competitivo.

Palavras-chave: Marketing digital; Moda de luxo; Estratégias de Marketing.

Abstract

With the continuous advancement of technologies and digital platforms, we can observe that companies face the need to refine themselves to stay current. Luxury brands are no exception. It is necessary to adopt a specific and carefully planned approach at each stage, particularly in work practices, customer interactions, and various phases of marketing strategies. Consumers are becoming increasingly demanding and do not tolerate failures from their favorite brands.

This dissertation is an exploratory research aiming to deepen understanding of the topic and addresses specific digital marketing strategies for the luxury fashion segment, highlighting the importance of online presence in this highly competitive market.

Key-words: *Digital Marketing; Luxury fashion; Marketing Strategies.*

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que tornaram possível a conclusão desta dissertação.

Primeiramente, o meu profundo agradecimento à minha família e amigos, que estiveram sempre ao meu lado, agradeço pelo constante apoio emocional. Agradeço ainda ao meu namorado, o meu maior apoio durante esta jornada, que nunca me deixou desistir e esteve sempre comigo nas fases menos boas.

Também o meu profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Manuela Costa, pela orientação perspicaz, apoio incansável e valiosos *insights* que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. A sua ajuda foi fundamental para o meu crescimento académico.

À Universidade Portucalense Infante D. Henrique, pelo acesso aos recursos académicos, biblioteca e ambientes de pesquisa que enriqueceram o meu conhecimento sobre diversos temas.

Por fim, agradecer aos meus colegas de turma, principalmente à Inês, por estes dois anos. Não poderiam ter sido melhores.

A todos, o meu sincero obrigada.

Índice

Resumo	III
<i>Abstract</i>	IV
Agradecimentos	V
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	2
Conceito de Luxo	2
Produtos de Luxo	3
Marcas de Moda de Luxo	4
Marketing	5
Pirâmide de Maslow	5
Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0	7
Estratégia	8
Ferramentas de Análise Estratégica	10
Marketing Digital e Redes Sociais	12
Benefícios do Marketing Digital	13
Funil de Marketing Digital	15
Métricas do Marketing Digital	16
Métricas das Redes Sociais	18
Métricas dos Stories	19
3. Marcas escolhidas para análise	21
3.1. Louis Vuitton	21
3.1.1. Análise SWOT Louis Vuitton	22
3.1.2. Análise ao Instagram da marca	23
3.2. Chanel	25
3.2.1. Análise SWOT Chanel	26
3.2.2. Análise ao Instagram da marca	28
4. Metodologia	29

5. Ficha técnica do questionário	30
6. Análise dos resultados obtidos	31
7. Discussão dos resultados	41
8. Análise Crítica.....	42
9. Conclusão.....	44
10. Recomendações e limitações.....	45
11. Bibliografia.....	46
12. Webgrafia	48

Índice de Figuras

Figura 1- Pirâmide de Maslow	6
Figura 2- Análise SWOT.....	11
Figura 3- Funil de Marketing	16
Figura 4- Monograma/Logótipo LV	22
Figura 5 - Instagram LV.....	24
Figura 6- Reels LV	24
Figura 7- Logótipo Chanel	26
Figura 8- Instagram Chanel	28
Figura 9- Reels Chanel.....	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade.....	31
Gráfico 2- Género	32
Gráfico 3- Habilitações Académicas	32
Gráfico 4- Zona demográfica	33
Gráfico 5- Composição agregado familiar	33
Gráfico 6- Rendimento médio mensal do agregado familiar.....	34
Gráfico 7- Estado Civil.....	34
Gráfico 8- Ocupação atual.....	35
Gráfico 9- Compra de produtos de marca de luxo	35
Gráfico 10- Tipo de produtos mais comprados	36
Gráfico 11- Características mais valorizada num produto de marca de luxo	37
Gráfico 12- Motivações para comprar um produto de uma marca de luxo.....	37
Gráfico 13- Opinião dos inquiridos se as marcas devem ou não apostar no online	38
Gráfico 14- Quais as plataformas mais utilizadas para interagir com as marcas	38
Gráfico 15- Marcas de luxo mais seguidas nas redes sociais	39
Gráfico 16- Grau de confiança que sentem os consumidores ao fazer uma compra online	39
Gráfico 17- Qual o tipo de plataforma que os consumidores preferem fazer as compras online	40
Gráfico 18- Métodos de pagamento online mais utilizados	40
Gráfico 19- Valor médio anual gasto em produtos de marca de luxo pelos consumidores..	41

Siglas e abreviaturas

ADN - Ácido Desoxirribonucleico

Covid-19 - *Coronavirus Infectious Disease 2019*

CRM - *Customer Relationship Management*

I&D - Investigação e Desenvolvimento

LV - Louis Vuitton

S.A. - Sociedade Anónima

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

4P's - Produto, Preço, Distribuição e a Promoção

7P's - Produto, Preço, Distribuição, Promoção, Pessoas, Processos e Ambiente físico

1. Introdução

Na era digital, onde a interconexão global redefine a forma como experienciamos o mundo, o mercado da moda de luxo encontra-se diante de vários desafios e oportunidades. Este estudo propõe a condução de uma pesquisa exploratória, no sentido de desvendar as estratégias de marketing que não apenas mantêm a relevância das marcas, mas que as posicionam como líderes no digital que está em constante transformação.

A ascensão do *e-commerce* e das plataformas digitais alterou fundamentalmente a dinâmica de como os consumidores percebem, interagem e adquirem produtos de moda de luxo. Neste contexto, a pesquisa exploratória emerge como um instrumento valioso para desvendar as práticas emergentes, os padrões de comportamento do consumidor online e as estratégias inovadoras.

Ao longo desta dissertação, serão apresentadas e analisadas duas marcas de renome de moda de luxo: a Chanel e a Louis Vuitton. A investigação não se limitará apenas a rever as estratégias convencionais de marketing adaptadas ao meio digital e procurará igualmente compreender como estas marcas se devem reinventar quanto à exclusividade, à personalização e à experiência do cliente neste novo cenário. Para tal, foi contruído um inquérito e analisadas as respostas recebidas para perceber quais as tendências dos consumidores na compra de um artigo de luxo online e, de acordo com as observações retiradas, serão sugeridas às marcas algumas estratégias para se diferenciarem dos seus concorrentes e, conseqüentemente, aumentarem o seu público e melhorarem o seu conteúdo.

A pesquisa exploratória proposta visa preencher uma lacuna na percepção do marketing no mercado digital de moda de luxo, proporcionando *insights* não só em termos académicos, mas também para os profissionais do setor que procuram diferenciar-se e destacarem-se da concorrência. No final, esperamos contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes que não só se adaptem, mas prosperem na interseção entre o luxo e o digital, redefinindo o paradigma da moda contemporânea.

2. Revisão de Literatura

Conceito de Luxo

O conceito de luxo não é algo recente. Em latim, "luxo" é definido como "*luxus*" e está relacionado à primazia dos sentidos, independentemente dos custos (Nueno & Quelch, 1998). As raízes desta palavra remontam à antiguidade, como evidenciado por Aristóteles. Naquela época, o luxo podia ser identificado em locais como templos religiosos e edifícios associados ao excesso e ao supérfluo (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2015) e era apreciado por diferentes grupos sociais, desde a realeza a aristocracia, a autoridades religiosas e até mesmo militares. Estes grupos procuravam validação e obtenção de um *status* social, conectado com riqueza e poder. Com o tempo, essa relação evoluiu e chegou às classes médias no conceito moderno de luxo.

O luxo não está mais vinculado apenas aos produtos em si, mas também está diretamente conectado à marca e ao estilo de vida dos consumidores (Kapferer, 2015). Segundo Kapferer e Bastien (2012), o termo luxo representa a beleza e pode ser considerado uma forma de arte que penetra na mente dos consumidores, tornando as marcas cada vez mais dependentes dessa vulnerabilidade.

O conceito de luxo varia de pessoa para pessoa, com base nas suas experiências como consumidores. Existem diversos tipos de consumidores, o que torna subjetiva a definição deste conceito. É uma experiência que vai muito para além dos produtos em si.

D'Angelo (2006) argumenta que o luxo é uma construção social criada pelo ser humano, dependendo da importância atribuída pelos consumidores a determinados produtos. Enfatiza também que o luxo está relacionado à qualidade, preço e marca, ou seja, produtos de alta qualidade, com preços elevados, que transmitem prestígio.

O luxo está relacionado a produtos não essenciais que possuem características como exclusividade, prestígio, alto valor simbólico e qualidade acima da média, resultando em preços mais elevados em comparação com outros produtos do mercado. Hoje em dia, este conceito vai além da qualidade e exclusividade dos produtos. Mais do que satisfazer necessidades, proporciona satisfação emocional e psicológica.

Como Chandon et al. (2015) mencionam "o luxo é criado pelas marcas, e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo. Essas marcas vendem o sonho associado ao nome e ao mundo que simbolizam".

Os consumidores que adquirem produtos de luxo tendem a experimentar satisfação emocional e psicológica devido ao *status* associado a esses produtos, bem como à sua

percepção de alta qualidade. Os produtos de luxo têm o poder de satisfazer necessidades e desejos, além de proporcionar sentimentos de autoestima elevada.

Produtos de Luxo

Os produtos de luxo são geralmente associados à satisfação de desejos e necessidades que não são essenciais na vida cotidiana. Estes simbolizam riqueza, exclusividade e poder, sendo a sua principal função proporcionar um certo estatuto/posicionamento social. Um produto torna-se artigo de luxo quando vai além das necessidades básicas do consumidor, cativando o seu interesse e desejo. Nesse contexto, as marcas de luxo são definidas pela exclusividade, qualidade superior e *status* social. Possuir este tipo de produtos eleva a autoestima do consumidor, independentemente da utilidade do mesmo.

Conforme afirmado por Dubois e Duquesne (1993), os produtos de luxo não oferecem vantagens substanciais sobre os produtos não luxuosos. Na maioria dos casos, os consumidores pagam um preço mais elevado apenas pela marca que o produto representa, enquanto produtos similares de outras marcas podem ser adquiridos por valores significativamente inferiores. Por exemplo, ao comparar uma mala Louis Vuitton com uma mala Michael Kors, a relação qualidade/preço demonstra que é possível encontrar produtos com qualidade semelhante por um preço mais acessível.

Existem milhares de marcas de moda de luxo, mas, hoje em dia, já existem subdivisões de acordo com as características que apresentam. Conforme observado por Siying (2014), os produtos de luxo podem ser categorizados em três tipos distintos com base na sua disponibilidade, preço e volume de produção:

1. Produtos de Luxo Acessíveis: inclui produtos de luxo com preços relativamente acessíveis, tornando-os disponíveis para um público mais amplo (classe média).
2. Produtos de Luxo Intermédio: são direcionados a consumidores com orçamentos limitados e não estão ao alcance de todos os compradores interessados em marcas de luxo.
3. Produtos de Luxo Inacessível: são direcionados para nichos específicos e elites devido às suas limitações de produção e preços elevados, tornando-os inacessíveis para a maioria dos consumidores.

Marcas de Moda de Luxo

A indústria da moda, no geral, é de alcance global e caracteriza-se por uma estrutura multifacetada, atendendo a uma ampla gama de segmentos que abrangem desde necessidades básicas até ao público dito “*fashionistas*”.

As marcas de luxo não são apenas produtos: são experiências, heranças ou declarações de estilo e sofisticação. Continuam a cativar o mundo, não só com os seus produtos deslumbrantes, mas também com as histórias que contam e os padrões excepcionais que estabelecem. Estas marcas perpetuam uma tradição de elegância intemporal. Tem por base a excelência, elegância e exclusividade. Através do comércio global, as marcas de luxo destacam-se através destas três componentes. Além disso, as marcas não são apenas símbolos de prestígio, mas também narrativas de artesanato excepcional, inovação e tradição.

O mundo das marcas de luxo está intrinsecamente ligado à história. Muitas destas marcas icónicas têm raízes que remontam a séculos atrás, onde artesãos habilidosos criavam produtos diferenciados para a aristocracia e realeza. Com o tempo, essas casas de luxo evoluíram, mantendo as suas tradições enquanto abraçavam a modernidade.

Uma característica distintiva das marcas de luxo é o seu compromisso inabalável com a qualidade e o artesanato impecável. Cada peça é meticulosamente trabalhada por pessoas que dominam técnicas antigas e empregam métodos inovadores. Desde roupas e acessórios até carros e relógios, a atenção aos detalhes é incomparável.

A exclusividade é a essência destas marcas. Limitando a produção e lançando edições limitadas, criam uma aura de exclusividade ao redor dos seus produtos. Possuir um produto de uma marca de luxo não é apenas uma aquisição, mas uma afirmação de status e de bom gosto.

Apesar de profundas raízes na tradição, as marcas de luxo também são inovadoras. Desafiam constantemente os limites do design, exploram novos materiais e colaboram com artistas e designers visionários para criar coleções que são verdadeiras obras de arte. A fusão entre tradição e inovação é o que mantém estas marcas na vanguarda da indústria.

Nos tempos modernos, as marcas de luxo também assumem responsabilidade social e ambiental. Muitas delas estão a adotar práticas sustentáveis, utilizando materiais *eco-friendly* e apoiando causas sociais. Esta conscientização demonstra o seu compromisso com a excelência e com a responsabilidade global.

O modelo proposto por Fionda e Moore (2009) ressalta diversas características essenciais que definem as marcas de moda de luxo. Estas características podem ser resumidas da seguinte forma:

1. Identidade da Marca Distinta: Esta característica permite à marca estabelecer uma personalidade única, composta pelos valores essenciais da marca, o seu ADN, a sua capacidade de transformar emoções e a estratégia global de marketing.

2. Comunicação de Marketing Eficaz: As marcas de luxo empregam uma comunicação direta e pessoal, englobando patrocínios, desfiles de moda, relações públicas, publicidade e o uso de figuras públicas e celebridades.

3. Integridade do Produto: Investem em inovação e criatividade para criar produtos que ostentam um status especial. Valorizam tanto os produtos clássicos quanto a herança da marca e a história por trás de seus produtos.

4. Assinatura da Marca: A criação de produtos icônicos é um fator determinante na construção da identidade da marca.

5. Preço Premium: Os preços elevados associados a produtos de luxo refletem características como o artesanato de alta qualidade e a procura pela excelência, mantendo os produtos exclusivos e inacessíveis a maior parte da população.

Estes elementos combinam entre si para criar a aura de exclusividade e prestígio que define as marcas de moda de luxo, tornando-as objetos de desejo para um público que valoriza a qualidade, a singularidade e a tradição.

Nesta dissertação irão ser estudadas duas marcas dentro da moda de luxo.

Marketing

Kotler (1993) define Marketing como “o processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”, ou seja, o Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e oferecer valor aos consumidores e para gerir a relação com os clientes, de forma a gerar benefícios para a organização e os seus acionistas.

Pirâmide de Maslow

O conceito Pirâmide de Maslow foi criado, tal como o nome indica, por Abraham Maslow (1954). Esta pirâmide determina as condições necessárias para que cada ser humano atinja a sua satisfação tanto a nível pessoal, profissional e social. O autor hierarquizou as necessidades humanas agregando-as em cinco níveis: 1) Necessidades Fisiológicas; 2) Necessidades de Segurança; 3) Necessidades Sociais; 4) Necessidades de Auto-Estima; 5) Necessidades de Auto-Realização. Estes cinco níveis estão divididos por dois grupos de necessidades: primárias e secundárias. As necessidades primárias incluem os

primeiros dois níveis da pirâmide, pois são essenciais para a conservação e bem-estar do ser humano. Os outros três níveis estão enquadrados nas necessidades secundárias.

As necessidades fisiológicas consistem nas necessidades básicas do indivíduo como comer, beber, entre outros. Já nas necessidades de segurança, é onde se situam os elementos que fazem os indivíduos se sentirem seguros, como a segurança no trabalho, casa, saúde, entre outros.

Passando às necessidades secundárias, a necessidade social parte da necessidade do indivíduo de se sentir parte de um grupo social, seja família, amigos ou colegas de trabalho. Esta classificação diz respeito, principalmente, a elementos como sentimentos positivos, amizade, inclusão e trabalho de equipa. Relativamente ao quarto patamar da pirâmide, as necessidades de auto-estima são as necessidades que as pessoas sentem em serem respeitadas por si e pelos outros, orgulham-se de si próprias e sentem admiração por elas mesmas. Estas envolvem o reconhecimento das nossas habilidades pessoais e como os outros nos reconhecem face à nossa aptidão de cumprir objetivos que estabelecemos para nós mesmos. Por fim, a última fase e, como mencionado pelo autor, a mais difícil de alcançar, as necessidades de auto-realização. Neste estágio, as pessoas procuram o seu alcançar o seu máximo potencial, através de metas pessoais e profissionais significativas e encontrar um propósito de vida. A auto-realização envolve crescimento pessoal, criatividade, auto expressão e contribuição para um bem maior.

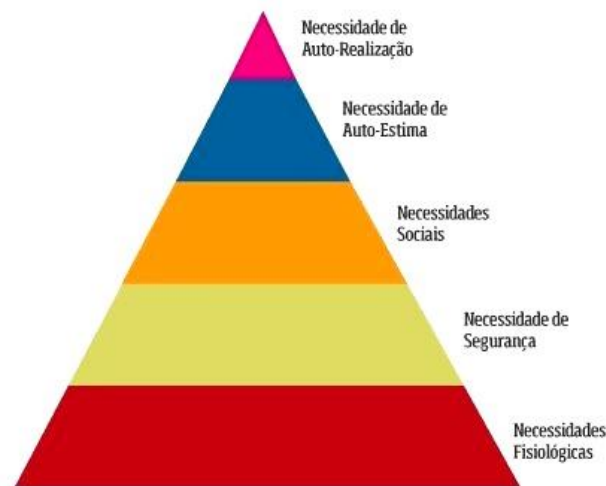


Figura 1- Pirâmide de Maslow

Autoria: <https://casadaconsultoria.com.br/piramide-de-maslow/>

Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0

O Marketing evolui à medida que os consumidores e as tecnologias se transformam e, por isso, ao longo dos anos, é continuamente estudado por Philip Kotler, apelado como “Pai do Marketing moderno”. Começando a partir do Marketing 1.0 centrado no produto, passando pelo Marketing 2.0 centrado no cliente, pelo Marketing 3.0 centrado no ser humano, no Marketing 4.0 pela capacitação tecnológica e, por fim, o nível mais atual, o Marketing 5.0 que une o poder da tecnologia a favor da qualidade de vida das pessoas e do seu bem-estar (Kotler, 2021, p.19).

O Marketing 1.0 é totalmente concentrado no produto, ou seja, a sua intenção é apenas a venda do produto, tendo aparecido no contexto da primeira revolução industrial. Naquele contexto, com um mercado pouco explorado, somente era necessário destacar a qualidade dos produtos e direcionar as campanhas para a população em massa. A mesma mensagem era passada para toda a gente, não importava a diferença entre os consumidores nem como cada um devia ser abordado. Não havia tentativa de diferenciação da marca nem segmentação de público (Kotler, 2021, p. 50). Amaral (2000, p. 53), expôs um método inovador, o Marketing Mix, na primeira edição do seu livro “Basic Marketing: a managerial approach”. Brazão (2015, p. 5-6), concorda que se determina o Marketing Mix, através de quatro variáveis controláveis, que ficaram também conhecidas como os “4P’s” : Produto; Preço; Distribuição e a Promoção (Product, Price, Place, Promotion).

Relativamente ao Marketing 2.0, este é direcionado para o cliente, ou seja, foca-se não na venda em si, mas na fidelização do cliente. Nesta era, a concorrência entre empresas aumenta e daí vem o foco no cliente e na sua satisfação. As empresas identificam qual o seu público-alvo e posicionam-se consoante o mesmo, encontrando assim o seu nicho. Os produtos e serviços deixam de ser perfeitos para todos (vendidos em massa) e criam uma necessidade diferente em cada cliente. Nesta era, a divulgação das campanhas de Marketing ainda é feita através dos meios tradicionais (rádio, jornais, revistas...).

Quanto ao Marketing 3.0, também conhecido por Marketing Transacional, é focado no ser humano, isto é, há uma concentração nas necessidades e desejos dos clientes. Os bens só têm sentido enquanto capazes de solucionar problemas do público-alvo a que se dirigem. Segundo Bento (2017, p.18), nesta fase, o público espera que as empresas mostrem os seus valores, a sua personalidade, propósito e as causas que defendem: as marcas devem humanizar-se com a finalidade de despertar interesse nas pessoas. Também através da

internet, as pessoas começam a ter voz notoriedade, o que faz com que as marcas sejam automaticamente influenciadas.

No Marketing 4.0, também conhecido como Marketing Relacional, existe uma concentração nos fornecedores e na manutenção dos clientes existentes, ou seja, parte da ideia que a atividade da organização é determinar necessidades, interesses dos indivíduos, para que, desta forma, oferecer satisfação de uma forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, preservando e/ou potenciando o bem-estar do consumidor e da sociedade. Segundo Kotler (2021), esta etapa marca também a transação do Marketing para o digital: a tecnologia passa a ter um grande peso na vida quotidiana em todos os sentidos, em todas as relações. Dentro do Marketing Mix, deixam de existir quatro variáveis e passam a existir “7P’s”: Produto, Preço, Distribuição, Promoção, Pessoas, Processos e Ambiente físico. Foi necessário este aumento devido ao aumento da conexão do cliente com as marcas e também por causa da evolução dos processos de Marketing.

Nesse contexto, Philip Kotler introduziu o conceito de Marketing 5.0, impulsionado pelo rápido avanço da digitalização nas empresas devido à pandemia da Covid-19. A necessidade de adaptação às restrições de distanciamento social levou tanto os mercados quanto os profissionais de marketing a enfrentar uma nova realidade, minimizando o contacto físico (Kotler, 2021). O Marketing 5.0 representa uma abordagem moderna e digital, incorporando os fundamentos dos modelos centrados no ser humano, como o Marketing 3.0, e o modelo de capacitação tecnológica, como o Marketing 4.0. Na sua essência, o Marketing 5.0 utiliza tecnologia humana para criar, comunicar, cumprir e potencializar valor ao longo da jornada do cliente. Essas tecnologias incluem inteligência artificial, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas e *Blockchain*. A sinergia dessas tecnologias viabiliza o Marketing 5.0 (Kotler, 2021).

Estratégia

Segundo Ansoff (1993), a estratégia é um fator determinante para atingir o sucesso. Deve ser sempre delineada tendo em conta o produto a desenvolver, qual a tecnologia a utilizar e qual o mercado a explorar. Não menos importante, devemos ter sempre em conta as ações dos concorrentes.

Por sua vez, segundo Porter, a estratégia como o caminho a percorrer para se chegar à “meta”. Para isso é preciso a área de negócio na qual se vai atuar, definir se o foco vai estar na produção ou nos serviços, no custo ou na diferenciação. Dessa forma, a estratégia deve ser focada no produto/serviço e no seu mercado. Porter (1989) acrescenta ainda três

estratégias que se caracterizam em formas de obter vantagem competitiva: liderança de custo; diferenciação e focalização.

A estratégia de liderança em custo é resultado de um controlo de custos disciplinado em todas as fases do processo, desde a produção até ao serviço pós-venda, concentrando esforços na manutenção de preço inferior ao dos concorrentes sem, no entanto, acarretar prejuízos na qualidade dos serviços prestados ao cliente.

Segundo Porter (1986), a abordagem de diferenciação tem como objetivo destacar a oferta da empresa em relação aos seus concorrentes, criando um diferencial competitivo por meio de elementos como marcas e atendimento personalizado, entre outros. Esta estratégia não se baseia na venda de grandes quantidades e/ou preços baixos, pelo contrário, esta procura atender um número reduzido de clientes de maneira personalizada, o que limita a conquista de uma grande participação de mercado. Dessa forma, a empresa estabelece barreiras de entrada para os concorrentes devido à fidelidade dos consumidores.

Além disso, essa abordagem reduz o poder de negociação dos compradores, uma vez que estes se tornam menos sensíveis aos preços e enfrentam escassez de alternativas que atendam eficazmente as suas necessidades. Embora o foco não seja o preço, a estratégia de diferenciação visa alcançar retornos acima da média como meio de fortalecer sua posição na indústria diante das forças competitivas. Por fim, as empresas devem também analisar o comportamento e as necessidades do mercado em que atuam para identificar os métodos mais eficazes na procura pela diferenciação no mercado. Alguns dos desafios desta estratégia são:

- Custos adicionais: investir em inovação, qualidade e outros elementos diferenciadores pode exigir custos significativos.
- Imitação competitiva: outros concorrentes podem tentar copiar ou imitar características diferenciadoras, diminuindo a exclusividade ao longo do tempo.
- Risco de não ser valorizado: caso os clientes não percebam e valorizem as características diferenciadoras, a estratégia pode não ser eficaz.

A estratégia de diferenciação é eficaz quando a empresa consegue criar e comunicar um valor exclusivo para os clientes, destacando-se no mercado competitivo. A inovação constante e o atendimento contínuo das necessidades dos clientes são cruciais para o sucesso da mesma.

Por fim, a estratégia de focalização é uma abordagem na qual uma empresa direciona os seus esforços para atender a um segmento específico de mercado. Essa estratégia concentra-se em compreender profundamente as necessidades, desejos e características

distintivas de um grupo específico de clientes, tendo em vista oferecer produtos ou serviços que atendam de maneira excepcional esse público-alvo.

Segundo Porter (1986), esta estratégia tem várias vantagens associadas:

- Fidelização do cliente: ao atender de forma especializada um grupo específico de clientes, a empresa pode construir relações mais próximas com estes, resultando em maior fidelização do cliente.
- Menor concorrência direta: focar num nicho específico pode reduzir a competição direta pois a empresa atende a necessidades muito específicas.
- Expertise no segmento: a concentração num segmento permite à empresa desenvolver uma expertise profunda nas necessidades e preferências desse grupo, aumentando a sua capacidade de inovação e adaptação.

Pode também trazer vários desafios à empresa, como o risco de dependência, ou seja, a dependência num único segmento de mercado pode tornar a empresa mais vulnerável a mudanças nas preferências do consumidor ou nas condições do mercado. Outro desafio é também a adaptação constante, pois a empresa precisa de ser ágil na adaptação de seus produtos, serviços e estratégias de marketing para continuar a atender às evoluções do segmento escolhido.

Ferramentas de Análise Estratégica

Um plano estratégico bem definido leva as empresas a alcançarem os seus objetivos de forma mais rápida e eficiente. Para isso, existem várias ferramentas de análise para auxiliar e facilitar os gestores neste processo, tais como a Análise SWOT e Modelo 5 Forças de Porter.

Análise SWOT

A análise SWOT, concebida nos anos 60, é uma ferramenta convencional, extensamente empregada no planeamento estratégico, para estruturar o contexto interno e externo das organizações e, dessa forma, ajudar os gestores no processo da tomada de decisão (Berg & Pietersma, 2015; Ghazinoory, Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011).

O acrónimo SWOT corresponde às iniciais de *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, embora seja igualmente conhecido por outras denominações (Nobre, 2016), especialmente em Portugal: FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Esse método analítico possibilita a colocação das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo em relação às forças e fraquezas internas da empresa. Auxilia na identificação da capacidade tanto ofensiva quanto defensiva da organização, além de revelar as suas vulnerabilidades. Este processo também ajuda a estruturar o pensamento, permitindo a formulação de novas visões e objetivos estratégicos que estejam alinhados com as potencialidades da organização. A interconexão entre estas quatro perspectivas pode ser visualizada em forma de matriz.

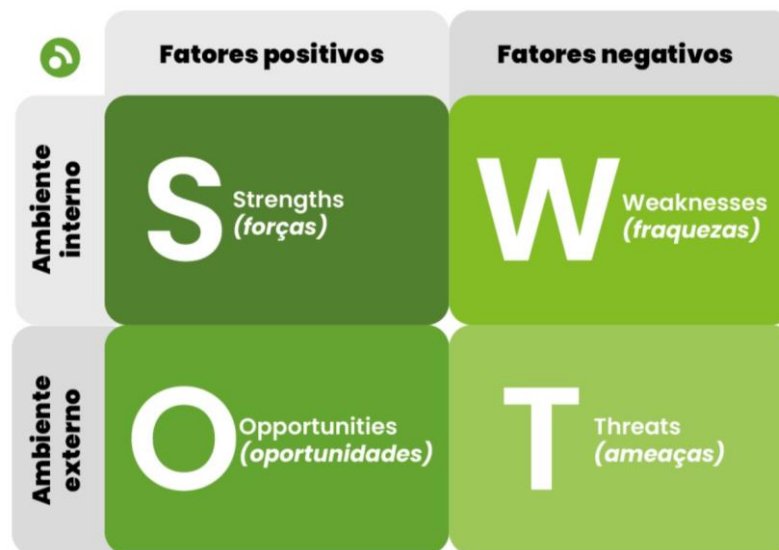


Figura 2- Análise SWOT

Autor: <https://pagar.me/blog/analise-swot/>

A análise SWOT é, conforme a pesquisa que conduzimos, nitidamente a ferramenta de gestão que com maior frequência se destaca no topo das ferramentas mais utilizadas. Não obstante, a sua popularidade e simplicidade não a eximem de algumas críticas. Everett e Duval (2010) observam que a fé, por parte de alguns gestores, nas suas potencialidades como instrumento de análise estratégica, leva a que seja usada isoladamente, o que constitui um equívoco. Além disso, mais do que uma única tarefa de identificação e enumeração de fatores, a análise SWOT deve ser um procedimento contínuo. Os autores destacam também que a informação interna disponível pode ser insuficiente ou tendenciosa para a condução de uma análise eficaz.

Modelo 5 Forças de Porter

O Modelo das 5 Forças de Porter, criado por Porter em 1980, envolve a análise da estrutura da indústria, examinando a intensidade de cinco forças competitivas que influenciam a atratividade e o potencial de lucro em uma indústria específica: o poder de negociação dos fornecedores e dos clientes, a rivalidade entre concorrentes, a ameaça de novos concorrentes e a ameaça de produtos substitutos. Embora Porter tenha desenvolvido os princípios deste modelo, há argumentos de que ele construiu uma base para compreender ideias já existentes dispersas (Grant, 2010; Hussey, 1997).

Porter identifica fatores estruturais que determinam a intensidade de cada uma das cinco forças competitivas e, conseqüentemente, o potencial de lucro. Este argumenta que a estratégia competitiva de uma empresa numa indústria específica deve visar o encontro de uma posição que permita resistir a essas forças competitivas e influenciá-las positivamente. Apesar de focar principalmente em fatores externos, o modelo de Porter é amplamente utilizado e reconhecido na análise estratégica, embora seja criticado por não dar ênfase suficiente às forças internas de uma organização (Berg e Pietersma, 2015).

Para que este modelo seja aplicado corretamente, de forma a visar lucro para a empresa, é importante o estabelecimento de objetivos reais a curto, médio e longo prazo e ter em conta que o mercado está constantemente em mudanças. Além disso, a definição de missão, visão e valores é determinante para a utilização do mesmo. Por fim, criar uma estratégia onde, primeiramente se deve realizar uma análise de mercado comparando os preços e a qualidade dos produtos, bem como a tecnologia adotada pelos concorrentes. De seguida, investigar os desafios de entrada no mercado, incluindo as barreiras legais, tecnológicas, entre outras. Devemos também avaliar a dinâmica da relação com os fornecedores de matérias-primas e mão-de-obra, calculando os custos associados a uma eventual mudança de fornecedores.

Por fim, é importante obter *insights* sobre a reação dos clientes a possíveis ajustes nos preços dos produtos ou serviços oferecidos.

Marketing Digital e Redes Sociais

Atualmente, observamos um aumento significativo na utilização dos meios online, o que tem impacto nas estratégias de relacionamento e comunicação das empresas com os seus clientes. Neste cenário de avanço tecnológico, surge o conceito de marketing digital como uma abordagem complementar ao marketing tradicional, que envolve o uso de tecnologias digitais para criar e disseminar conteúdo de comunicação empresarial, aproveitando as novas tecnologias da informação.

O marketing digital pode ser definido como a aplicação de tecnologias digitais nas atividades de marketing, tendo em vista aprimorar a rentabilidade e a fidelização de clientes (Chaffey and Smith, 2008). Segundo os autores, o marketing digital abrange uma grande variedade de plataformas e ferramentas de comunicação que constituem os canais online utilizados pelos profissionais de marketing para construir e fortalecer os relacionamentos com os seus clientes. Diversas plataformas oferecem conteúdo e permitem a comunicação por meio de várias ferramentas online, tornando-se um recurso essencial para os profissionais de marketing.

O marketing digital teve origem na criação de *websites* como canal de promoção de produtos e serviços, mas, com o avanço tecnológico e com o aparecimento de novas ferramentas, evoluiu e tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas. Além de abranger atividades relacionadas ao conceito de Internet Marketing, também utiliza canais não exclusivamente online, como mensagens de texto enviadas a clientes por meio de dispositivos móveis (Chaffey and Smith, 2008).

De acordo com Seth Godin (2019), as redes sociais desempenham um papel crucial no processo de comunicação em marketing, proporcionando meios para alcançar os objetivos desejados. Em vez de nos dirigirmos a um público em massa, é fundamental compreender que os consumidores detêm o poder de escolha. Portanto, a estratégia deve concentrar-se em identificar um nicho de mercado que esteja interessado no que a empresa tem para oferecer.

Philip Kotler também destaca a crescente influência das redes sociais no campo do marketing. O autor ressalta que a principal função das redes sociais é conectar pessoas no mundo virtual, seja para estabelecer novas relações sociais ou para fortalecer conexões já existentes.

A pandemia Covid-19 veio também acelerar o crescimento do e-commerce e as empresas foram obrigadas a reajustar as suas estratégias para os canais online. As marcas de luxo não ficaram de fora.

Benefícios do Marketing Digital

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), devido às transformações no comportamento do consumidor, é necessário que haja uma reavaliação das estratégias de marketing digital. As interações sociais que ocorriam no mundo real migraram para o digital, onde os indivíduos compartilham conhecimentos e promovem interações entre diversas culturas. O consumidor é o foco principal da estratégia de marketing.

Conforme os autores, do ponto de vista do consumidor, a utilização das tecnologias da informação proporciona diversos benefícios, incluindo eficiência, conveniência, acesso a

informações mais ricas e participativas, uma ampla gama de produtos, preços competitivos e redução de custos. Por outro lado, sob a perspectiva das empresas, os autores identificam diversos benefícios oferecidos pela presença digital, como:

- **Alcance global:** o marketing digital transcende fronteiras geográficas e, dessa forma, permite que as empresas alcancem uma audiência global. Essa capacidade de penetração global abre portas para novos mercados e oportunidades de expansão.
- **Segmentação precisa:** uma das características distintivas do marketing digital é a capacidade de segmentar audiências com extrema precisão. As empresas podem direcionar as suas mensagens para grupos específicos de consumidores com base em dados demográficos, interesses e comportamentos online.
- **Avaliação de resultados:** Ao contrário de muitas formas tradicionais de marketing, o marketing digital oferece ótimas ferramentas para medir o desempenho das campanhas em tempo real. Métricas como cliques, impressões, taxas de conversão e *engagement* são facilmente mensuráveis, proporcionando insights valiosos para ajustes imediatos.
- **Custo-benefício:** o marketing digital, muitas vezes, é mais acessível em comparação com estratégias tradicionais. Campanhas online permitem que as empresas alcancem um grande público a um custo relativamente baixo, especialmente quando comparadas a anúncios em canais tradicionais.
- **Interação e *Engagement*:** as plataformas digitais facilitam a interação direta com os clientes. Redes sociais, blogs e outras formas de conteúdo permitem que as empresas construam um relacionamento de proximidade com o seu público-alvo.
- **Flexibilidade e Agilidade:** o marketing digital oferece flexibilidade para ajustar estratégias com base em resultados imediatos. Se uma campanha não estiver a alcançar os objetivos desejados, é possível fazer ajustes em tempo real, otimizando os esforços para obter melhores resultados.
- **Personalização da experiência do cliente:** com base nos dados recolhidos, as empresas podem personalizar a experiência do cliente. Isso inclui recomendações personalizadas, ofertas exclusivas e comunicações direcionadas, aumentando a relevância e a satisfação do cliente.
- **Aumento da visibilidade online:** estratégias eficazes de *SEO* marketing de conteúdo contribuem para aumentar a visibilidade online. Isso resulta numa presença mais forte nos motores de pesquisa, atraindo potenciais clientes.
- **Resposta imediata:** a natureza instantânea do marketing digital permite que as empresas respondam rapidamente às tendências de mercado, eventos atuais e/ou mudanças nas preferências do consumidor.

É uma ferramenta para construir, consolidar e manter o reconhecimento da marca. Além de investir numa presença digital, os profissionais de marketing procuram medir a eficácia das estratégias digitais, o que pode ser desafiador. É essencial definir métricas para avaliar o desempenho nas redes sociais.

De acordo com Järvinen e Karjaluoto (2015), as empresas investem em marketing digital devido à sua boa relação custo-eficácia e à facilidade de análise dos resultados, em comparação com o marketing tradicional.

Funil de Marketing Digital

O funil de vendas é uma representação visual do processo pela qual os potenciais clientes passam desde o primeiro contato com uma empresa até a conclusão de uma compra (Ramos e Cota, 2008; Seda, 2004). É chamado de "funil" porque, assim como a forma de um funil, o número de *leads* é geralmente maior no topo e diminui à medida que avança pelas etapas do processo. As quatro etapas comuns no funil de vendas são: visitantes, leads, oportunidades e vendas.

- Visitantes: nesta fase inicial, os "visitantes" representam um amplo conjunto de pessoas que interagem ou têm contato com a marca de alguma forma, seja através de visitas ao site, interações em redes sociais, campanhas publicitárias, eventos, entre outros. Estes visitantes podem ter uma consciência mínima ou nenhuma sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.
- *Leads* (potenciais clientes): os "*leads*" são visitantes que demonstraram um interesse mais significativo na oferta da empresa, fornecendo informações de contacto ou realizando ações específicas, como preencher formulários ou assinar *newsletters*. Nesta fase, a empresa começa a recolher dados mais detalhados sobre esses potenciais clientes.
- Oportunidades: quando os *leads* avançam para a fase de "oportunidades", são identificados como potenciais compradores mais qualificados. Isso ocorre após a análise e qualificação dos mesmos com base em critérios específicos, como orçamento, necessidades específicas ou prontidão para compra. As oportunidades representam leads que estão mais próximos de se tornarem clientes efetivos.

- Vendas: na fase final do funil, os *leads* que foram qualificados como oportunidades avançam para esta etapa, onde ocorre a conversão final. O objetivo é transformar essas oportunidades em clientes efetivos, seja por meio de uma compra, assinatura de contrato ou outra ação que represente a conclusão bem-sucedida do processo de vendas.

O funil de vendas é uma ferramenta valiosa para compreender a jornada do cliente, identificar pontos de otimização no processo de vendas e adaptar estratégias de marketing e vendas de acordo com o comportamento do consumidor em cada estágio.



Figura 3- Funil de Marketing

Autor:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.blip.ai%2Fblog%2Fmarketing%2Ffunil-de-vendas-marketing-digital%2F&psig=AOvVaw2SX6mnTbSrHLqGU5igEO7Q&ust=1700184209108000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhXqFwoTCNiFifCtx4IDFQAAAAAdAAAAABAP>

Métricas do Marketing Digital

Para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital, é imprescindível possuir a habilidade de analisar e medir o seu impacto. Métricas apropriadas desempenham um papel imprescindível na avaliação dos objetivos alcançados, determinando se a estratégia implementada é a mais adequada para atingir os objetivos organizacionais (Saura, Sánchez, & Suárez, 2017).

As métricas de marketing são os indicadores utilizados para avaliar os resultados das ações e campanhas implementadas nos canais de marketing. Desde o número de visitantes do site até o volume de vendas é possível identificar o impacto das estratégias nos resultados

finais da empresa. São representadas por indicadores que ajudam a medir/avaliar o sucesso de uma campanha específica. Com esses dados, somos capazes de estudar cada etapa de um projeto de forma segura, sem utilizar suposições para tomar decisões importantes – o que nos permite também monitorizar e comparar o trabalho de forma prática e direta. Por todas estas razões, saber utilizá-las é crucial para obter sucesso. Estas não devem ser avaliadas apenas no início e no fim de uma campanha, precisam e devem ser examinadas durante todas as etapas do funil de Marketing.

De acordo com Chaffey e Patron (2012), a capacidade de medir os meios digitais é uma das principais diferenças do marketing digital em relação ao tradicional. Essa capacidade oferece uma melhor percepção da eficácia das ações de marketing ao avaliar interações de visitantes por meio de ferramentas analíticas. No entanto, os autores ressaltam que a análise dos dados não é suficiente; é crucial analisar como os meios digitais são utilizados internamente na empresa e como contribuem para o sucesso comercial.

Järvinen e Karjaluoto (2015) ressaltam que a definição de um sistema de métricas eficaz depende das necessidades específicas de cada organização, não existindo padrões universais. Para os autores, a capacidade de demonstrar o desempenho do marketing depende do conteúdo, processo e contexto da organização, bem como do sistema de métricas de marketing em uso.

Chaffey e Patron (2012) afirmam que a seleção adequada de métricas e estruturas de medição pode impactar significativamente na otimização da estratégia de marketing. Dessa forma, propõem uma estrutura modelo chamada RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) para analisar o desempenho do marketing digital, abrangendo todas as interações com o usuário ao longo da jornada do cliente.

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) enfatizam que as métricas são fundamentais para seguir o progresso de uma marca e avaliar o desempenho da mesma. Os autores sugerem o uso de métricas de produtividade, como o rácio de ação de compra (RAC) e o rácio de advocacia da marca (RAM), para avaliar a eficiência dos gastos na criação de atenção à marca.

Por outro lado, Kannan e Hongshuang (2017) abordam as mudanças constantes nos canais de compra e interações com os clientes, destacando a necessidade de redefinir métricas de marketing mix e CRM. Estratégias como SEM e SEO, adaptadas a dispositivos móveis e voz, exigem uma compreensão atualizada da gestão de clientes e marcas, levando à evolução contínua das métricas do marketing.

Métricas das Redes Sociais

A internet emergiu como um dos mais significativos e eficazes meios de divulgação de informações, proporcionando aos consumidores a oportunidade de se manterem atualizados sobre as últimas novidades das marcas e de interagirem quase instantaneamente, compartilhando e gerando conteúdo. Nesse contexto, as redes sociais ganharam relevância e desempenham um papel crucial na manutenção dessas relações, tornando essencial para as empresas uma gestão cuidadosa do marketing nessas plataformas. As métricas das redes sociais relacionam-se com os objetivos da marca nas suas redes. Cada empresa tem a sua motivação para desenvolver conteúdos nesses canais e, de acordo com cada uma delas, diferentes metas serão analisadas.

Segundo Sterne (2010), a avaliação das métricas em meios sociais digitais desempenha um papel crucial na avaliação do êxito das campanhas de marketing. Essas métricas não constituem apenas a essência do sucesso do marketing online, mas também catalisam uma reconfiguração estratégica nas organizações. Segundo o autor, os meios sociais digitais introduzem comunidades, trazem maior engajamento online e um potencial relacionamento e interação, incluindo a partilha colaborativa de conteúdo entre a empresa e o consumidor.

Clicks: Uma das métricas essenciais na gestão das redes sociais são os *clicks*. Por exemplo, um grande número de cliques no conteúdo, mas poucos *likes* e partilhas pode indicar que a página chamou a atenção, mas não conseguiu criar relacionamento com o público. A taxa de cliques calcula a porcentagem de usuários que clicam num link específico em relação ao número total de visualizações.

Likes ou reações: Quanto maior o número de *likes* de uma publicação, maior a tendência para gerar mais interesse, uma vez que este passa a ser interpretado como um conteúdo mais popular e/ou de maior interesse. Esta métrica não é muito valorizada pelos algoritmos das redes sociais.

Comentários: Um comentário é uma ação de alto envolvimento pois o esforço que o consumidor faz para comentar uma publicação é maior do que o de deixar um *like* na mesma. Habitualmente, quantos mais comentários melhor, significa que o conteúdo está a gerar interesse e tema de conversa.

Partilhas: Quantidade de vezes que uma mensagem ou conteúdo foi partilhado ou recomendado. Ajuda a perceber o potencial viral de uma mensagem ou conteúdo.

Saves: Esta métrica não está disponível em todas as redes sociais, mas é das mais importantes quando existe, pois é a que envolve um maior envolvimento. Quando um

utilizador guardar o seu conteúdo significa que quer voltar a consumir aquele mesmo conteúdo.

Visitas ao Perfil: A presença de uma marca nas redes sociais tem como finalidade permitir que quem a procure numa rede social a encontre e saiba quem é e qual o seu propósito. Esta métrica ajuda a perceber se os nossos conteúdos são interessantes, pois quanto mais interessante uma publicação, maior a probabilidade do perfil ser visitado.

Número de seguidores: Nem todos os seguidores são ativos do nosso conteúdo, mas quanto maior o potencial de público para o qual comunicamos, maior a probabilidade de entregarmos a nossa mensagem a uma maior audiência.

Impressões: Refere-se ao número total de vezes que um conteúdo é exibido nas redes sociais, indicando a visibilidade da publicação.

Alcance nas Redes Sociais: O alcance nas redes sociais informa quantas pessoas foram impactadas pelo perfil da marca como um todo ou pelas suas publicações. É essencial acompanhar essa métrica para saber se a marca está a ser conhecida por mais pessoas, que podem vir a tornar-se seguidores ou até clientes.

Compromisso/Engagement: Esta métrica do marketing refere-se ao número de interações dos utilizadores com o perfil da marca ou com cada publicação. Em cada rede social, o cálculo do compromisso considera diferentes ações dos utilizadores. Para aumentar o compromisso nas redes sociais, é preciso trabalhar cada plataforma com seus diferentes formatos, mas com uma estratégia consistente entre elas.

Crescimento do Perfil: É importante monitorizar o crescimento do número de seguidores, uma vez que ajuda a identificar se estamos a criar conteúdos que despertam o interesse.

Tráfego das Redes Sociais: O tráfego das redes sociais mostra quantos visitantes do site, são provenientes do *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter ou LinkedIn*. Podemos monitorizar essa informação no *Google Analytics* que mostra as fontes do tráfego do site como um todo, ou página por página.

Menções à Marca: A monitorização das redes sociais dá-nos informação sobre o volume de citações e os sentimentos associados às publicações dos utilizadores.

Taxa de conversão nas Redes Sociais: Reflete a percentagem de utilizadores que realizam uma ação desejada, como preenchimento de formulário, após interagir com uma publicação.

Métricas dos Stories

O uso das redes sociais pelas marcas oferece benefícios distintos em comparação aos meios tradicionais, divergindo das vantagens já destacadas para o usuário comum.

Nestas circunstâncias, tais plataformas possibilitam um entendimento mais aprofundado dos *stakeholders*, quais as suas preferências e opiniões. Além disso, apresentam a capacidade de serem atualizadas de forma instantânea e permitem a obtenção de *feedback* em tempo real por meio da interação com os consumidores (Gibbon & Hawkes, 2009).

Os *stories* (histórias) são um formato de conteúdo cada vez mais apreciado pelos consumidores e a maior parte das redes sociais já aderiram a este tipo de conteúdo. Existem várias métricas que devem ser consideradas aquando da avaliação do conteúdo, sendo elas as impressões, o alcance e as visitantes ao perfil conseguidas nas suas histórias. Além disso, existem mais 4 métricas que devem também ser analisadas:

Respostas/Reações: Esta é a métrica de maior envolvimento das *stories*, isto é, quando um utilizador responde ou reage ao *story* colocado está envolvido com o conteúdo da mesma e pode até querer saber mais sobre o tema abordado. Portanto, ter muitas respostas/reações aos *stories* significa que a marca se está a conseguir envolver com os seus seguidores.

Toques para retroceder: Um toque para trás significa que o utilizador voltou a ver o conteúdo do *story* anterior. Assim, analisar os toques para retroceder permite perceber que tipos de conteúdos o público quer voltar a ver e que despertam maior interesse.

Toques para a Frente: • O número de toques para a frente representa o número de vezes que o utilizador abandonou aquela *story*, passando para a *story* seguinte (de outra conta). Esta métrica pode ser analisada de duas maneiras distintas: o utilizador consumiu previamente o conteúdo, avançando para a história seguinte ou o conteúdo não despertou o interesse no mesmo.

Saídas: Quando o utilizador deixa a história e retorna ao *feed* da rede social, considera-se como uma saída. Um número significativo de saídas requer uma revisão do conteúdo, especialmente quando esse índice está associado a um valor alto de toques para a frente.

Uma análise cuidadosa das métricas dos *stories* nas redes sociais é crucial por várias razões: Permite avaliar o desempenho dos *stories*, identificando quais tipos de conteúdo geram mais interesse por parte dos seguidores; ajuda na otimização de conteúdo; identificar tendências e padrões; proporciona percepções sobre o comportamento do público e oferece *feedback* em tempo real. Uma análise eficiente das métricas dos *stories* nas redes sociais é fundamental para uma estratégia de marketing digital eficaz, proporcionando uma compreensão aprofundada do desempenho e direcionando ações futuras com base em dados concretos.

3. Marcas escolhidas para análise

3.1. Louis Vuitton

Louis Vuitton, nascido em 4 de agosto de 1821 em Anchay, França, veio de origens humildes, vindo de uma família de artesãos, incluindo chapeleiros e carpinteiros. A sua infância foi marcada pela perda da sua mãe quando este tinha apenas 10 anos, seguida pela morte do seu pai aos 13 anos. Em 1837, Louis Vuitton foi viver para Paris, onde conseguiu trabalho num atelier que fabricava malas, pertencente a Monsieur Maréchal. Rapidamente demonstrou grande habilidade na criação de malas e baús duráveis. Após 16 anos de dedicação neste atelier, a condessa espanhola Eugenia de Montijo, esposa do imperador Napoleão III, contratou-o para ser fabricante de malas e baús exclusivos. Foi nesse período que teve a oportunidade de se aproximar da elite social de Paris.

Com a sua crescente reputação, Louis Vuitton decidiu abrir seu próprio atelier, fundando a Maison Louis Vuitton Maletier. Quatro anos depois, em 1858, criou o icónico baú de viagem, substituindo o couro por um material mais resistente e adicionando cantos de metal, tornando os produtos mais duradouros e adequados para a crescente tendência de viagens da época.

A expansão de seu negócio continuou com a abertura de sua primeira loja em Paris em 1871. Logo após a abertura, lançou uma nova linha de produtos que conquistou a elite parisiense. Em 1875, a primeira loja internacional foi inaugurada em Londres, marcando o início da expansão global da marca.

Em 1886, Louis Vuitton e o seu filho Georges desenvolveram um sistema de travas revolucionário com duas fivelas com molas, que provou ser altamente eficaz. Esse sistema desafiou até mesmo o famoso mágico Harry Houdini, que nunca conseguiu escapar das malas Vuitton com esses fechos. Com a morte de Louis Vuitton em 1892, o seu filho assumiu a empresa e, em 1896, criou o famoso monograma LV entrelaçado com flores, que se tornou um símbolo de status em todo o mundo.

Em 1987, a marca uniu-se à Moët et Chandon e à Hennessy para criar o grupo de luxo LVMH, que se tornou um dos conglomerados mais influentes no mundo do luxo, com marcas como Dior, Fendi, Givenchy, Celine e outras no seu portfólio.

Para celebrar o centenário do Monograma Canvas em 1996, a marca convidou estilistas renomados para criar peças exclusivas de bagagem, promovendo a inovação e colaborando com amantes de moda dos quatro cantos do mundo. Hoje em dia, a Maison Louis Vuitton continua a ser um símbolo de luxo, elegância e inovação no mundo da moda e acessórios.



Figura 4- Monograma/Logótipo LV

Autor: <https://turbologo.com/pt/blog/louisvuittonlogo/>

3.1.1. Análise SWOT Louis Vuitton

Forças

- Marca conhecida mundialmente e com muita história, promovendo os mesmos valores há mais de 160 anos;
- Apesar do reconhecimento, conseguiu preservar a sua exclusividade;
- Grande variedade de produtos (acessórios, roupa, bagagem, relógios, joias, fragrâncias, sapatos);
- Qualidade superior associada a produção artesanal, dando a máxima atenção aos detalhes;
- Detém os seus principais canais de distribuição e a grande parte dos pontos de venda são lojas da marca;
- Uma grande presença nos principais centros financeiros do mundo.
- Foco na sustentabilidade e responsabilidade social;
- Conhecida pela inovação e pela habilidade de se adaptar às mudanças de preferências dos consumidores.

Fraquezas

- Estratégia de Marketing muito seletiva, no sentido em que se focam apenas em clientes com certas características;
- Limitam o acesso geograficamente pois só tem lojas em pontos muito selecionados;
- Preço elevado e seletivo, reforçando uma política sem descontos e/ou promoções;
- Séries de produtos muito limitadas e produção de fabrico lenta.

Oportunidades

- A indústria da moda é muito dinâmica, tendo a capacidade de se reinventar constantemente. Apesar de ter uma imagem mais conservadora, a marca tem conseguido atualizar a sua imagem no sentido de ir ao encontro dos gostos e preferências dos clientes;
- Expansão para novos países;
- Venda e divulgação online, devido ao grande crescimento do e-commerce;
- Novos lançamentos e reedições de produtos anteriores devido à reinvenção da moda.
- Reforçar a diferenciação da marca no mercado;
- Diferenciação devido à personalização e customização dos produtos.

Ameaças

- Constante mudança das tendências, o que, tendencialmente, valoriza o *fast fashion*;
- Utilização de pele natural pode ameaçar a reputação da marca, devido aos protestos cada vez mais recorrentes sobre a sua utilização;
- Proliferação dos produtos contrafeitos, sendo a Louis Vuitton uma das marcas mais copiadas do mundo;
- Grande concorrência existente no mercado;
- Variações negativas no preço do petróleo e a redução gradual do consumo de produtos de luxo na China pode ser uma das grandes preocupações da marca devido ao impacto económico que pode causar.

3.1.2. Análise ao Instagram da marca

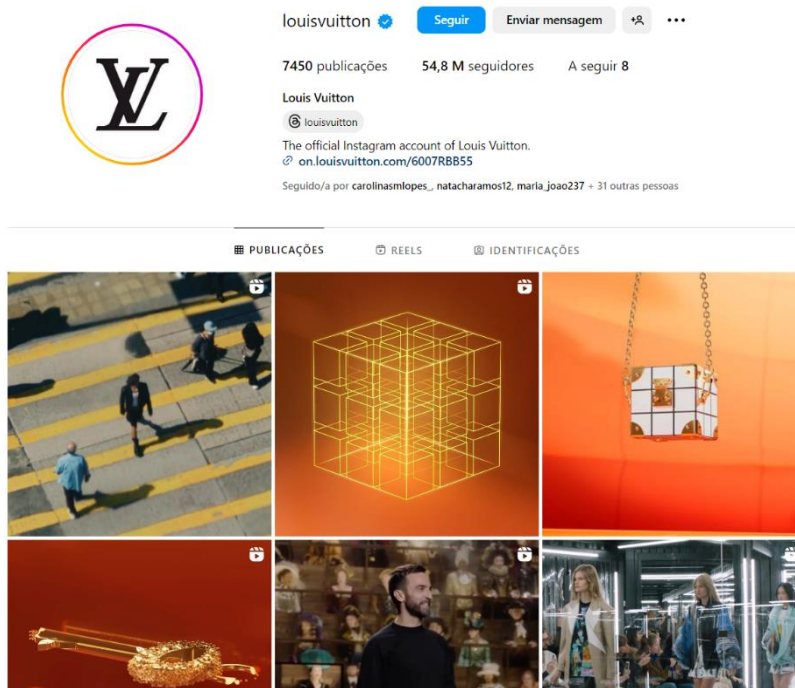


Figura 5 - Instagram LV

Autor: <https://www.instagram.com/louisvuitton/>

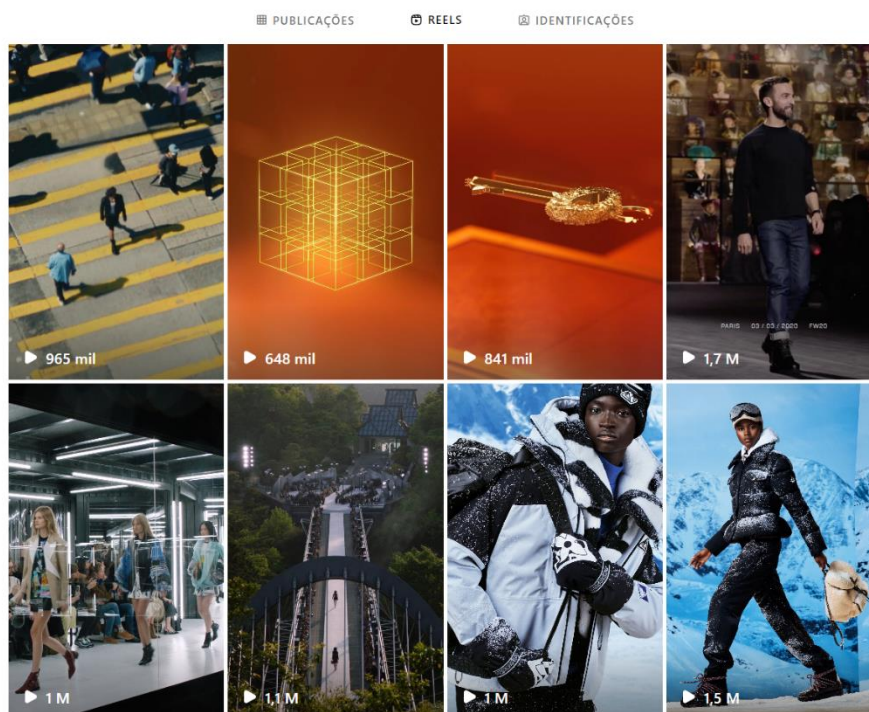


Figura 6- Reels LV

Autor: <https://www.instagram.com/louisvuitton/reels/>

Sendo a Louis Vuitton uma das marcas associadas ao mercado de luxo mais conhecida mundialmente, conta com mais de 54 milhões de seguidores de todo o mundo. Quanto às publicações, são colocadas praticamente todos os dias e várias por dia – stories

igualmente - o que é positivo para chamar a atenção do consumidor. É uma marca que aposta nas redes sociais, mas, em termos de conversão, como se pode ver na segunda imagem, as visualizações nos *Reels* são muito poucas tendo em conta o número de seguidores da marca, o que pode indicar que o tipo de conteúdo partilhado não é o mais interessante e desejado pelo público. Infelizmente, estes são os únicos dados que temos acesso e que podemos analisar.

3.2. Chanel

A história da Chanel S.A teve início em 1909, quando Gabrielle Chanel, uma jovem que passou parte de sua juventude num orfanato gerido por freiras, devido à morte precoce da sua mãe e ao abandono do pai, inaugurou uma boutique de chapéus no Boulevard Malesherbes, situado no piso térreo do apartamento parisiense de Étienne Balsan, um empresário com quem mantinha um relacionamento amoroso. O apartamento de Balsan também servia como ponto de encontro da elite francesa. Este contexto permitiu a Gabrielle conhecer mulheres da alta sociedade que ostentavam riqueza por meio de roupas elaboradas, joias e chapéus.

A jovem adquiriu no orfanato as habilidades de costura. Antes de abrir a sua própria boutique, trabalhou no *Maison Grampayre*, um atelier especializado na produção de enxovais. Além disso, também teve uma breve carreira como cantora em clubes locais, sendo apelidada de 'Coco'.

Sob estas circunstâncias, Coco Chanel encontrou um mercado para vender os chapéus que ela própria desenhava e confeccionava. Durante os seus encontros nestes ambientes sociais, Chanel também fez amizade com Arthur 'Boy' Capel, um socialite britânico e amigo de Balsan, que acabou por se tornar seu amante, conforme era costume na alta sociedade da época. No entanto, Boy Capel percebeu logo o talento empreendedor de Coco Chanel. Em 1910, ele financiou a abertura de sua primeira loja independente, a *Chanel Modes*, localizada no 21 rue Cambon, em Paris. No entanto, devido a restrições contratuais, a loja poderia vender apenas produtos de chapelaria e não roupas sob medida. Dois anos depois, em 1913, Coco Chanel expandiu o seu alcance com lojas de alta costura em Deauville e Biarritz, oferecendo roupas desportivas inovadoras para mulheres que valorizavam a praticidade.

A eclosão da Primeira Guerra Mundial em 1914 teve impacto direto na moda europeia devido à escassez de materiais e à mobilização das mulheres. Chanel, por sua vez, já havia aberto uma grande loja de roupas próxima ao Hotel Ritz, em Paris, que exibia peças como blazers de flanela, saias retas de linho, blusas estilo marinheiro, entre outros. Muitos de seus

designs eram inspirados nos uniformes militares predominantes durante a guerra. Em 1915, as criações da Casa Chanel já eram conhecidas em todo o país.

Após o fim da Primeira Guerra Mundial, a Casa Chanel continuou a evoluir, acompanhando as tendências da moda da década de 1920. Nesse ano, Coco Chanel projetou e lançou um conjunto de roupas femininas que consistia em duas ou três peças, proporcionando uma aparência moderna, feminina e, acima de tudo, confortável.

Em 1921, contratou o perfumista Ernest Beaux para criar o que se tornaria seu perfume icônico, o Chanel No. 5. O nome do perfume provém da preferência de Coco Chanel por uma das amostras, a número 5. Inicialmente, amostras desse perfume eram oferecidas como brindes aos clientes da Chanel. A crescente popularidade do perfume levou à sua comercialização em 1922. Nesse mesmo ano, Coco Chanel afirmou em uma entrevista à revista Harper's Bazaar que "a simplicidade no design é a essência de toda verdadeira elegância".

Coco Chanel trabalhou até aos oitenta e sete anos, tendo falecido em 1971. Karl Lagerfeld sucedeu Coco Chanel, atuando como diretor artístico da Chanel de 1983 até à sua morte em fevereiro de 2019. Virginie Viard, colaboradora de Lagerfeld desde 1987, assumiu a posição de diretora da Chanel logo após a morte deste, assegurando a continuidade do sucesso da renomada marca francesa.



Figura 7- Logótipo Chanel

Autor: <https://canseivendi.com.br/blog/a-historia-da-chanel/>

3.2.1. Análise SWOT Chanel

Forças

- Chanel é uma marca mundialmente conhecida e associada diretamente ao mercado de luxo, elegância e qualidade;
- Alta qualidade dos produtos, desde vestuário e acessórios até cosmética e perfumaria;

- Reconhecida pela inovação, designs únicos e um estilo diferenciado;
- Controlo na distribuição dos produtos, no sentido em que a marca apenas vende os produtos nas suas boutiques seleccionadas de revenda de marcas de luxo;
- Grande catálogo de produtos;
- Presença global;
- Investimento em I&D, principalmente as áreas de cosmética e tratamentos faciais para criar linhas de produtos que se adequem às necessidades dos seus clientes;
- Parcerias bem-sucedidas com várias celebridades.

Fraquezas

- Inacessível a grande parte dos consumidores devido ao preço;
- Acesso limitado aos produtos pois é vendido apenas em locais muito específicos;
- Dependência dos consumidores do mercado de luxo, o que os torna mais sensíveis a variações económicas;
- Presença online pouco notória.

Oportunidades e Ameaças

Quanto à análise ao mercado externo, as oportunidades e ameaças da empresa Chanel são as mesmas que a Louis Vuitton, pois, são concorrentes diretos.

3.2.2. Análise ao Instagram da marca

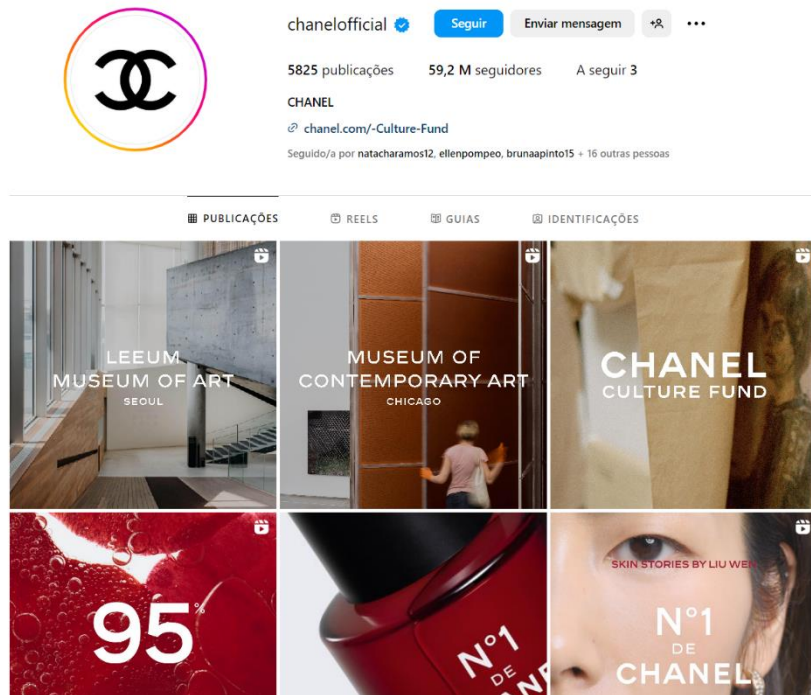


Figura 8- Instagram Chanel

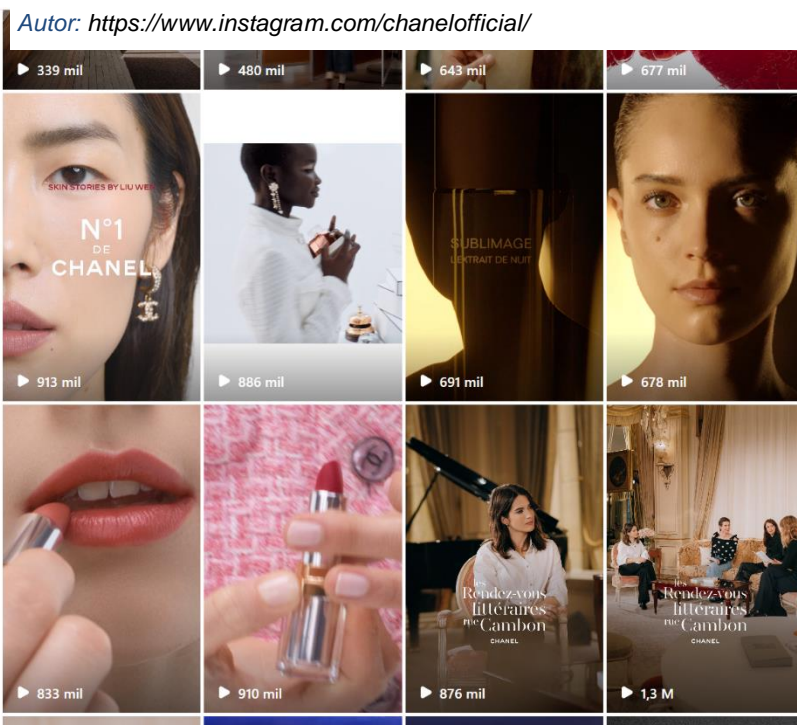


Figura 9- Reels Chanel

Autor: <https://www.instagram.com/chanelofficial/reels/>

Analisando o *Instagram* a Chanel, a marca detém quase 60 milhões de seguidores, ultrapassando assim a Louis Vuitton. Relativamente às publicações e aos *stories*, são

publicados diariamente e, grande parte das vezes, principalmente aquando de um lançamento de um produto ou de uma celebração de uma parceria, mais do que uma vez por dia. Quanto aos *Reels*, apesar de ter mais seguidores, em média têm menos visualizações que os da concorrente Louis Vuitton. Mais uma vez, certamente significará que o público não está interessado no conteúdo das marcas, ou seja, são necessárias revisões nas estratégias das marcas.

4. Metodologia

Segundo Vergara (1997), o universo, também conhecido como população, refere-se ao conjunto de elementos que apresentam as características que serão investigadas, ou seja, que serão o objeto de estudo. Já a amostra, ou população amostral, constitui uma parte selecionada do universo escolhida com base em critérios de representatividade.

Ao abordar a questão, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. De acordo com Silva & Menezes (2000, p. 20), a pesquisa qualitativa postula a existência de uma relação dinâmica entre a realidade e o sujeito, estabelecendo um vínculo inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo, que transcende a tradução numérica. A abordagem quantitativa tem como objetivo reunir informações numéricas que possibilitam a medição das variáveis. Os dados numéricos obtidos são organizados de forma estruturada e estatística e os resultados objetivos e conclusivos. Para conduzir esta pesquisa, é necessário um método fundamentado na teoria, que se baseia na recolha sistemática e análise dos dados. No questionário que se segue, o tipo de metodologia utilizada foi a quantitativa pois não existem respostas abertas, são apenas de escolha múltipla, seleção ou escala de *Linkert* para facilitar a análise estatística.

A pesquisa pode também ser: descritiva, exploratória ou explicativa. A pesquisa de natureza descritiva tem como propósito elucidar as particularidades de uma população específica ou fenómeno, além de estabelecer correlações entre variáveis. Esse tipo de investigação requer a utilização de métodos padronizados para recolher informações, como questionários e observações sistemáticas. Já na pesquisa exploratória, objetivo primordial é analisar um problema e explorar as opções. Esta forma de pesquisa é o ponto de partida para uma ideia hipotética ou teórica. Nesse contexto, é onde o autor concebe uma ideia ou procura compreender profundamente algo que tenha observado. Por último, na pesquisa explicativa, segundo os autores, a pesquisa de natureza explicativa visa a exploração de novos conhecimentos, procurando estabelecer conexões entre ideias para compreender as causas e efeitos de um problema específico. Esta dissertação é alvo de uma pesquisa exploratória

pois o objetivo principal é gerar hipóteses ou teorias preliminares que possam orientar futuras pesquisas.

5. Ficha técnica do questionário

O título do questionário é Estratégias de Marketing para o mercado digital da moda de luxo: pesquisa exploratória. A data de elaboração foi no dia 5 de outubro de 2023 e teve como objetivo perceber os hábitos de compras online das pessoas e como se sentem em relação a isso. O público-alvo foram compradores de produtos de marcas de luxo e foi partilhado em vários grupos específicos em várias redes sociais, como grupos de compra e partilha de moda de luxo e compra de moda de luxo em segunda mão. Além disso, foi enviado por *email* para várias empresas deste setor. O universo deste questionário é desconhecido e por isso foi feito um estudo exploratório para tentarmos perceber quais as tendências do mercado digital. Estimou-se que o questionário demoraria entre 3 a 5 minutos para ser respondido.

O questionário conta com 19 questões, entre elas com respostas de escolha múltipla, de seleção e escala de *Likert*.

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu género?
3. Habilitações Académicas
4. Zona demográfica onde reside
5. Quantas pessoas compõe o seu agregado familiar
6. Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?
7. Estado Civil
8. Ocupação atual
9. Costuma comprar produtos de marcas de luxo?
10. Qual o tipo de produtos que mais compra?
11. Qual/Quais características valoriza num produto de marca de luxo?
12. Qual as suas motivações para comprar um produto de uma marca de luxo?
13. Na sua opinião, as marcas de luxo deveriam apostar mais nos meios digitais?
14. Utiliza alguma destas plataformas para interagir com essas marcas?
15. Segue alguma destas marcas nas redes sociais? Se sim, por favor selecione quais.
16. Qual o grau de confiança que sente em fazer uma compra online?
17. Quando faz uma compra online, onde prefere fazer a compra?
18. Quais os métodos de pagamento que mais utiliza?
19. Qual o valor médio anual gasto em produtos de marcas de luxo?

Foi feito um pré-teste, que contou com 5 participantes, para ajudar a identificar os possíveis problemas no questionário, tais como, perguntas confusas que poderiam levar a interpretações erradas. Além disso, conforme os resultados do pré-teste, foi possível realizar ajustes no mesmo para torná-lo mais claro, relevante e eficaz.

Foi comprovado que o tempo de resposta ao questionário varia entre 3 a 5 minutos e foi necessária alteração de apenas uma pergunta: “Qual/Quais destas marcas segue nas redes sociais?” foi alterada para “Segue alguma destas marcas nas redes sociais? Se sim, por favor selecione quais.

O questionário foi encerrado no dia 22 de outubro de 2023 e obteve um total de 236 respostas.

6. Análise dos resultados obtidos

Tendo em conta os dados recolhidos, verifica-se que:

Qual a sua idade?

236 respostas

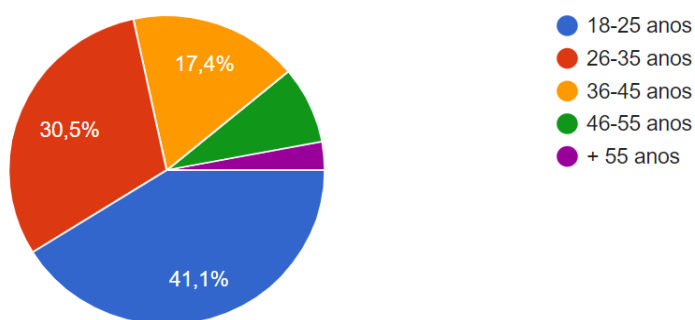


Gráfico 1 – Idade

Autor: Google Forms

Mais de 70% das pessoas que responderam a este inquérito têm uma idade compreendida entre 18 e 35 anos, sendo que mais de 40% do total dos inquiridos tem entre 26 e 35 anos. Apenas uma pequena percentagem das pessoas tem acima de 55 anos.

Qual o seu género?

236 respostas

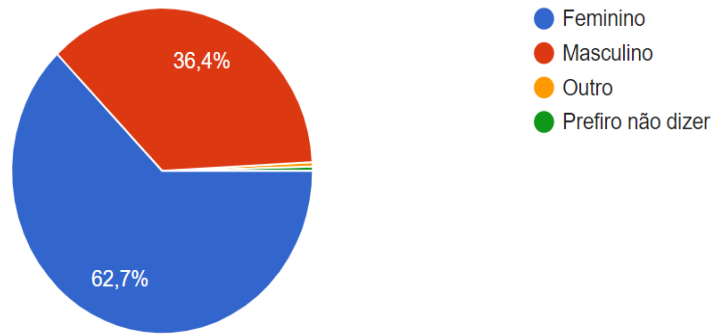


Gráfico 2- Género

Autor: Google Forms

Quanto ao género, a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário são do sexo feminino.

Habilitações Académicas

236 respostas

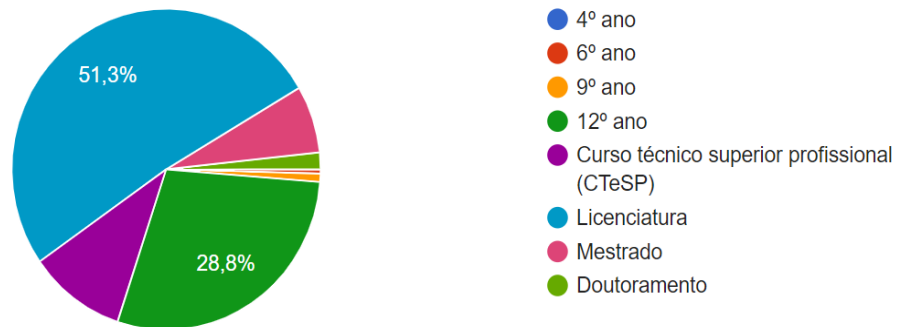


Gráfico 3- Habilitações Académicas

Autor: Google Forms

No que toca às habilitações académicas, mais de metade dos inquiridos têm, pelo menos, uma licenciatura.

Zona demográfica onde reside

236 respostas

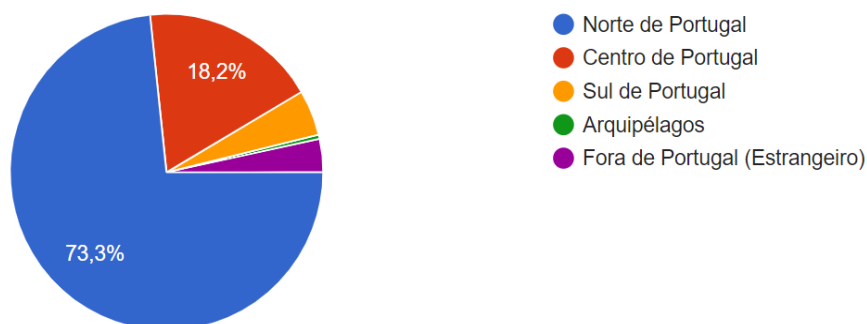


Gráfico 4- Zona demográfica

Autor: Google Forms

Grande maioria dos indivíduos que responderam ao inquérito residem no Norte de Portugal. Apenas uma pequena percentagem reside fora do país.

Quantas pessoas compõe o seu agregado familiar?

236 respostas

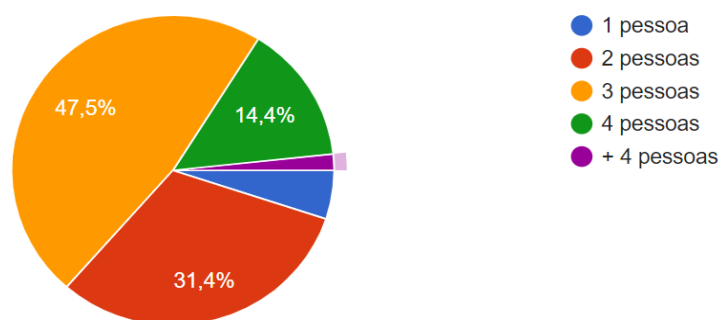


Gráfico 5- Composição agregado familiar

Autor: Google Forms

Quanto à composição do agregado familiar, 47,5% das pessoas responderam que o seu agregado familiar é composto por três pessoas, seguido de 31,4% das pessoas cujo agregado familiar é composto por apenas dois membros. Esta informação vai de encontro às estatísticas disponibilizadas pelo PorData, em que a composição média de um agregado familiar em Portugal é 2,5 indivíduos. Isto deve-se à baixa taxa de natalidade e, também, à alta percentagem de divórcios, além das crises existentes em Portugal na última década.

Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?

236 respostas

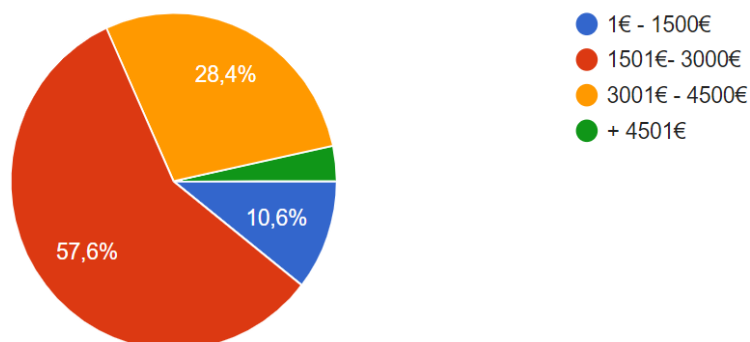


Gráfico 6- Rendimento médio mensal do agregado familiar

Autor: Google Forms

Relativamente ao rendimento médio mensal das famílias, a maioria dos indivíduos afirma que o valor está compreendido entre 1501€ e 3000€. Apenas uma pequena parte dos agregados familiares têm um rendimento superior a 4501€. É de referir que, de acordo com o jornal Dinheiro Vivo, o salário médio em Portugal é 1358,18 euros.

Estado Civil

235 respostas

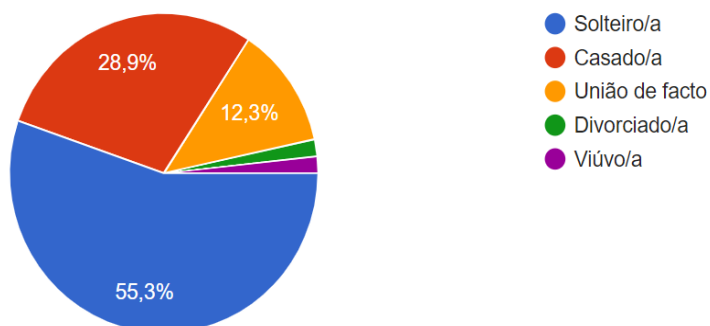


Gráfico 7- Estado Civil

Autor: Google Forms

Quanto ao estado civil, maior parte dos inquiridos afirma que é solteiro/a. Esta percentagem pode estar ligada ao facto que a maioria das pessoas que respondeu ao inquérito ter até 35 anos, sendo que 30% tem entre 18 e 25 anos.

Ocupação atual

236 respostas

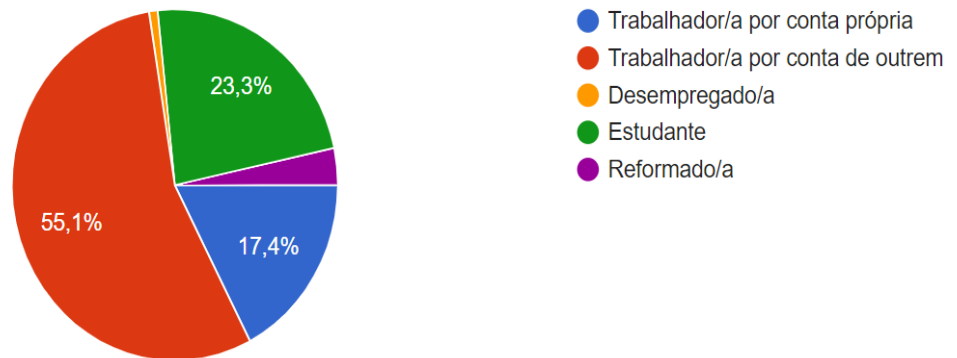


Gráfico 8- Ocupação atual

Autor: Google Forms

No que diz respeito à ocupação atual de cada inquirido, a maioria das pessoas é trabalhador por conta de outrem. 23,3% das pessoas são estudantes, o que significa que é menos provável que sejam compradores ativos de marcas de luxo.

Costuma comprar produtos de marca de luxo?

236 respostas

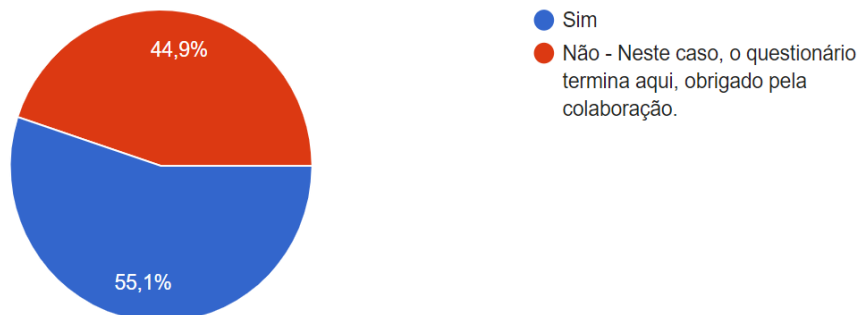


Gráfico 9- Compra de produtos de marca de luxo

Autor: Google Forms

Quanto aos consumidores de marcas de luxo, 55% dos indivíduos responderam que costumam comprar estes produtos, ou seja, são compradores ativos, seja de roupa, acessórios ou maquiagem e perfumaria.

Qual o tipo de produtos que mais compra?



132 respostas

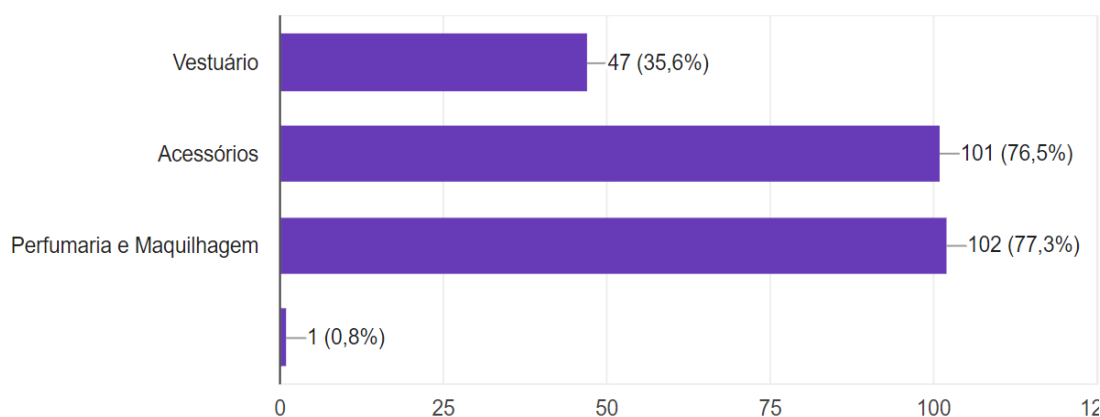


Gráfico 10- Tipo de produtos mais comprados

Autor: Google Forms

No que toca ao tipo de produtos que os consumidores compram usualmente, os mais votados foram os acessórios e perfumaria e maquilhagem. É bastante óbvio que a perfumaria e a maquilhagem sejam os tipos de produtos mais votados pois são produtos mais acessíveis, que muitas vezes as pessoas nem associam que estão a comprar um produto de uma gama/marca de luxo. Um exemplo é o batom lançado recentemente pela Dior, uma das marcas de luxo mais elevado/difícil acesso, e tem o preço unitário de 45 euros. É importante destacar que, a partir desta pergunta, a amostra é mais pequena, pois apenas foram respondidas por pessoas que compram marcas de luxo.

Qual/Quais características valoriza num produto de marca de luxo?



132 respostas

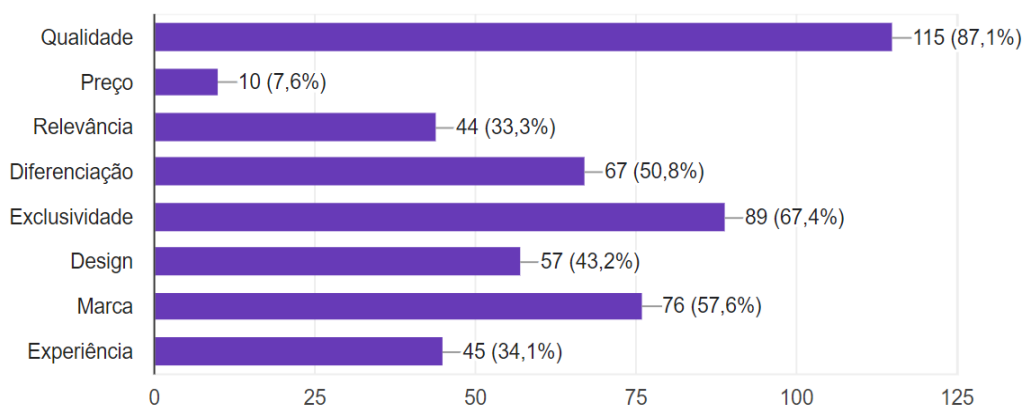


Gráfico 11- Características mais valorizada num produto de marca de luxo

Autor: Google Forms

Relativamente às características mais valorizadas num produto de uma marca de luxo, os mais votados foram: qualidade, exclusividade e própria marca. Como notado na revisão de literatura, estas escolhas são coerentes com as características que um consumidor requer quando compra um produto de uma marca de luxo.

Quais as suas motivações para comprar um produto de uma marca de luxo?



131 respostas

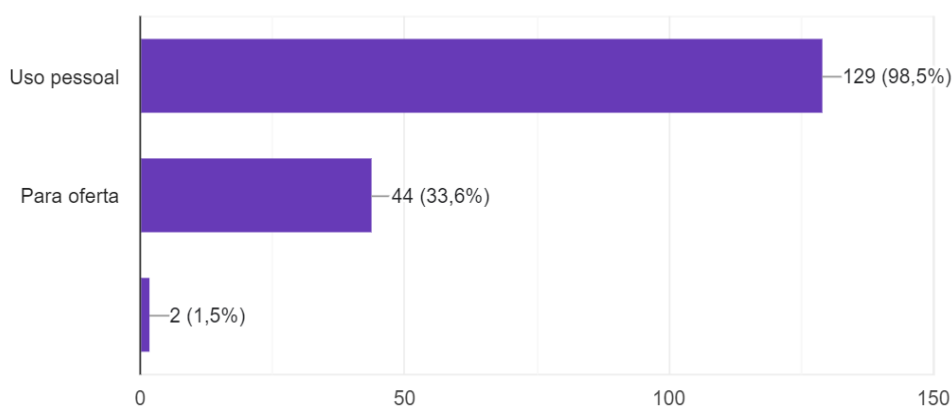


Gráfico 12- Motivações para comprar um produto de uma marca de luxo

Autor: Google Forms

Relativamente às motivações de cada indivíduo quando compra um produto, estas são maioritariamente para uso pessoal, como seria esperado: são produtos de gamas muito altas e a preços inacessíveis para uma boa parte da nossa população.

Na sua opinião, as marcas de luxo deveriam apostar mais nos meios digitais? Sendo 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente



132 respostas

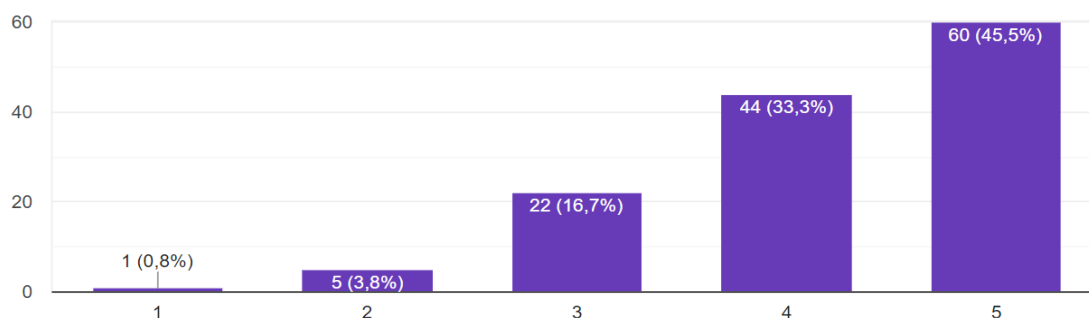


Gráfico 13- Opinião dos inquiridos se as marcas devem ou não apostar no online

Autor: Google Forms

A maioria das pessoas que responderam ao questionário concordam que as marcas devem investir nos meios digitais (mais de 75%). Isto deve-se ao facto de vivermos numa era mais digital e, hoje em dia, empresas que não investirem no online acabam por ser ultrapassadas pelos seus concorrentes. O *e-commerce* em Portugal tem tido um crescimento exponencial nos últimos anos e as empresas devem acompanhar estas tendências se não querem perder vendas. Além disso, uma explicação para esta alta percentagem deve-se ao facto que a maioria dos inquiridos são jovens.

Utiliza alguma destas plataformas para interagir com essas marcas?



125 respostas

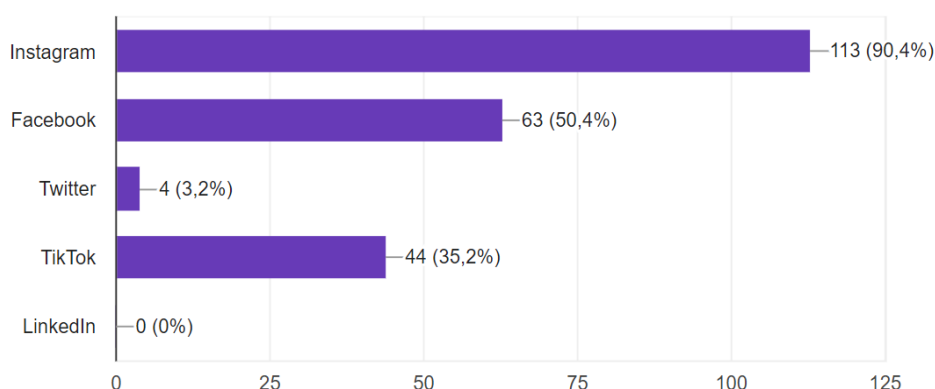


Gráfico 14- Quais as plataformas mais utilizadas para interagir com as marcas

Autor: Google Forms

Quanto às plataformas mais utilizadas pelos inquiridos para interagir com as marcas de luxo, a mais utilizada é o *Instagram*, seguido do *Facebook*. Apesar do grande crescimento do *TikTok* nos últimos anos, esta ainda não é uma app que é tão utilizada quanto as outras redes sociais para esta finalidade. Isto deve-se ao facto de que um conteúdo publicado no *Instagram* e no *TikTok* não converte da mesma forma: o que os consumidores apreciam ver no *Instagram* não é a mesma coisa que apreciam no *TikTok* e, muitas marcas, cometem erro de publicar exatamente as mesmas coisas em ambas as redes.

Segue alguma destas marcas nas redes sociais? Se sim, por favor indique quais.



103 respostas

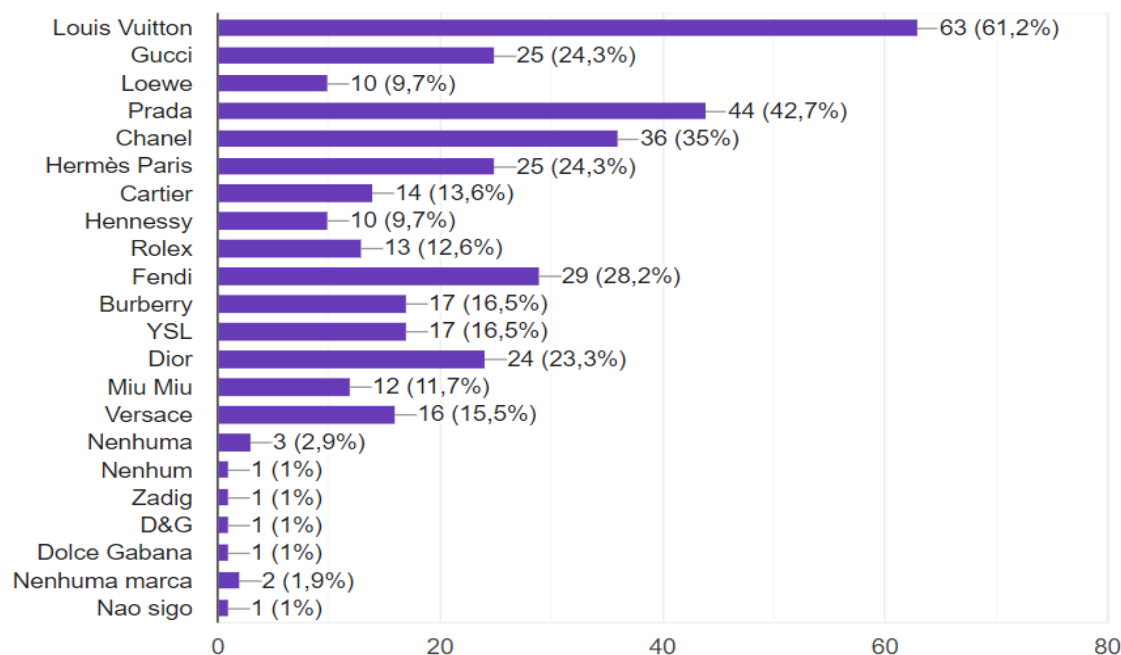


Gráfico 15- Marcas de luxo mais seguidas nas redes sociais

Autor: Google Forms

As marcas de luxo mais seguidas pelos inquiridos são, respetivamente, a Louis Vuitton, a Prada e a Chanel. São resultados muito esperados pois estas marcas são as mais conhecidas e rapidamente associadas ao mercado de luxo.

Qual o grau de confiança que sente em fazer uma compra online, sendo 1- Nada confiante e 5- Muito confiante



129 respostas

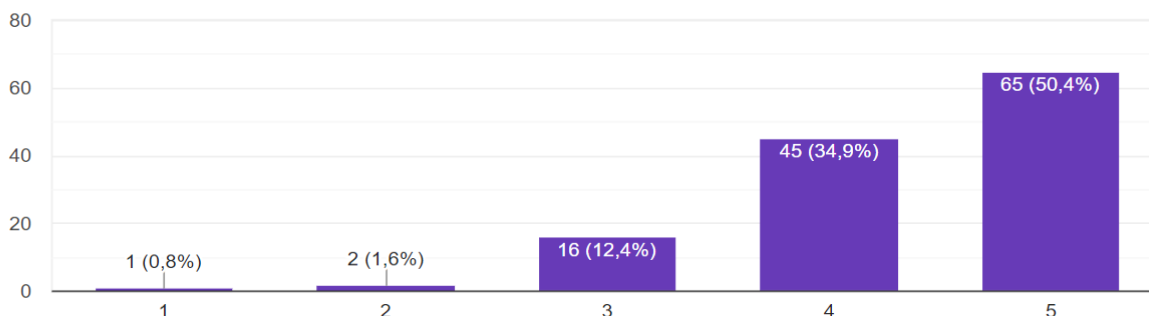


Gráfico 16- Grau de confiança que sentem os consumidores ao fazer uma compra online

Autor: Google Forms

Quanto ao grau de confiança que os inquiridos dizem sentir aquando de uma compra online, mais de 85% das pessoas sentem-se confiantes. Mais uma vez, prende-se ao facto do crescimento exponencial do *e-commerce* em Portugal e ao grande investimento das empresas nesta área. Hoje em dia, existem marcas que trabalham exclusivamente online e que não pretendem abrir uma loja física devido aos altos custos associados. Além disso, esta percentagem tão alta justifica-se pois maior parte das pessoas que responderam ao questionário têm até 35 anos.

Quando faz uma compra online, onde prefere fazer a compra?

132 respostas

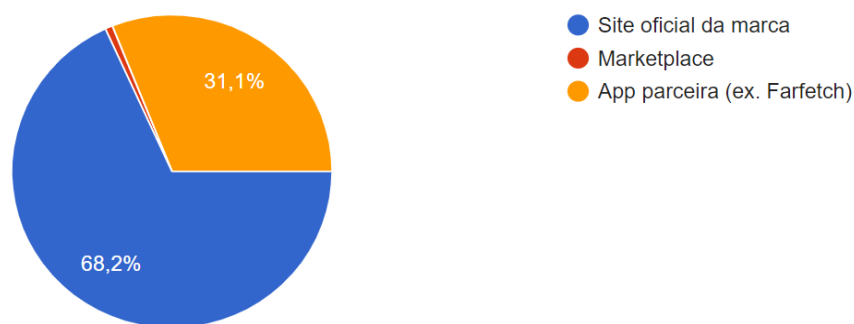


Gráfico 17- Qual o tipo de plataforma que os consumidores preferem fazer as compras online

Autor: Google Forms

Relativamente à preferência do site onde fazem as compras, a maioria das pessoas prefere fazer no site oficial da marca. Acreditamos que os consumidores preferam comprar na própria marca pela experiência em si.

Quais os métodos de pagamento que mais utiliza?

Copiar

132 respostas

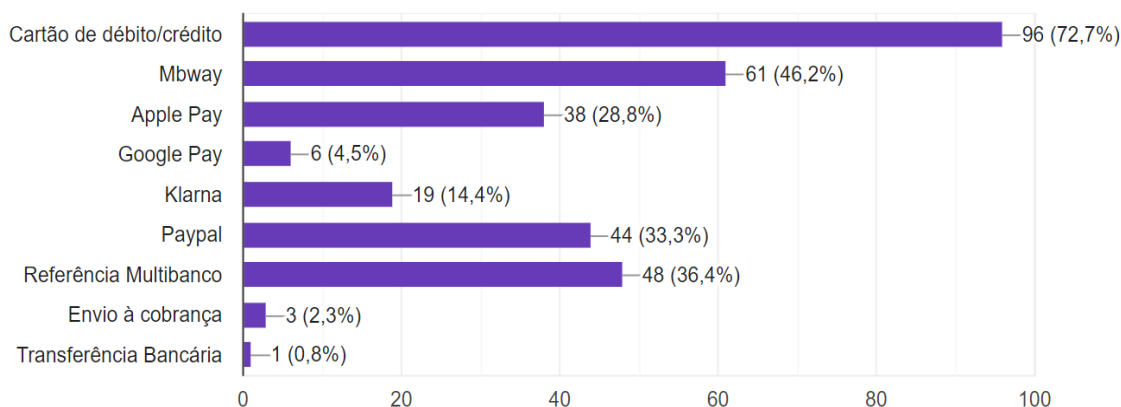


Gráfico 18- Métodos de pagamento online mais utilizados

Autor: Google Forms

De acordo com os dados recolhidos, os meios de pagamento mais utilizados são: cartão de débito/crédito e *Mbway*. Além disso, a referência multibanco e o *paypal* também são bastante utilizados. Apesar do crescimento e das facilidades que o *Klarna* pressupõe, esta ainda não é a forma de pagamento preferida dos inquiridos.

Qual o valor médio anual gasto em produtos de marcas de luxo?

132 respostas

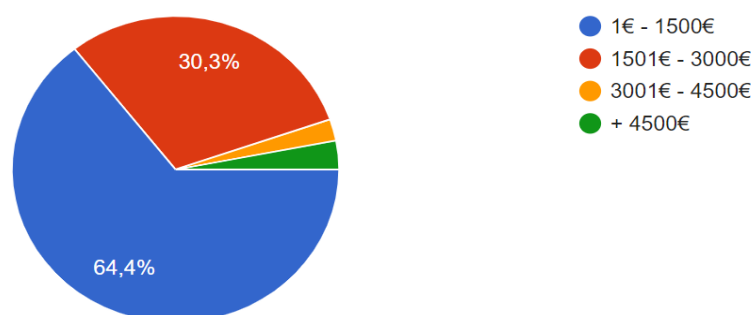


Gráfico 19- Valor médio anual gasto em produtos de marca de luxo pelos consumidores

Autor: Google Forms

Relativamente ao valor médio anual gasto em produtos de marca de luxo, a maioria desta amostra gasta até 1500 euros por ano nestes produtos. Este valor vai de encontro aos produtos mais requeridos: Perfumaria e Maquilhagem e Acessórios.

7. Discussão dos resultados

Com base nos resultados obtidos, conseguimos perceber que maior parte dos inquiridos sente-se seguro em fazer uma compra online e, além disso, que as marcas de luxo devem apostar mais neste sentido. Propomos então às marcas analisadas a expansão da comunicação no mercado digital, destacando algumas estratégias fundamentais para impulsionar o alcance, o *engagement* e a construção de uma imagem de marca positiva no cenário altamente dinâmico da era digital.

A diversificação de conteúdo, ao adaptar mensagens e formatos para cada plataforma, revelou-se crucial para corresponder às expectativas variadas dos consumidores em diferentes meios. Esta abordagem aumenta a visibilidade, mas também fortalece a autenticidade da marca, permitindo uma conexão mais profunda com os públicos específicos de cada rede social.

As parcerias com celebridades demonstram ser um catalisador poderoso para a visibilidade e credibilidade da marca. No entanto, além dessas estratégias já exploradas, outras abordagens emergem como sugestões interessantes para futuras considerações, como:

- **Conteúdo Interativo e Experiencial:** A incorporação de conteúdo interativo, como vídeos interativos, *quizzes* e experiências virtuais, pode proporcionar uma nova dimensão à participação do consumidor. Além de manter o interesse, também permite que os consumidores se envolvam ativamente com a marca, criando uma experiência memorável.
- **Inteligência Artificial (IA) na Personalização:** A implementação de inteligência artificial para personalizar as interações digitais, desde recomendações de produtos até comunicações personalizadas, pode aprimorar significativamente a experiência do cliente. A capacidade de antecipar as necessidades dos consumidores e oferecer soluções personalizadas pode diferenciar uma marca no mercado digital.
- **Colaborações Estratégicas com Influenciadores de Nicho:** Além de parcerias com celebridades de renome, considerar colaborações estratégicas com influenciadores de nicho pode oferecer uma abordagem mais segmentada e autêntica. Esses influenciadores podem ter um impacto significativo em audiências específicas, proporcionando uma conexão ainda mais autêntica com os consumidores.
- **Engagement em Plataformas Emergentes:** A exploração de novas plataformas digitais emergentes, como aplicações de realidade virtual e outras inovações, pode oferecer oportunidades inexploradas para marcar presença de formas únicas e cativantes.

A adaptação contínua e a integração de estratégias diversificadas, incluindo as mencionadas, são essenciais para manter a relevância e o sucesso num mercado digital competitivo em constante evolução. A flexibilidade e a inovação continuada são cruciais para enfrentar os desafios e explorar novas oportunidades neste cenário.

8. Análise Crítica

Ao iniciar esta jornada, entrei num cenário repleto de desafios. Esta experiência foi muito mais do que uma mera pesquisa acadêmica: foi uma imersão profunda num universo complexo onde a inovação e a sofisticação são imperativas.

Ao longo deste processo, abrangei uma panóplia de temas relacionados ao marketing digital no segmento de luxo. Desde a diversificação de conteúdo nas redes sociais até às parcerias estratégicas com celebridades, cada estratégia revelou-se uma peça fundamental na construção de marcas de luxo num ambiente digital. Aprofundar estes temas proporcionou *insights* preciosos acerca do consumidor de produtos de marcas de luxo e os mecanismos que impulsionam e analisam a performance das empresas no online. Não foi apenas uma procura por conhecimento teórico, foi também uma exploração prática. A análise do questionário permitiu uma compreensão holística sobre como pensam e agem os consumidores de moda de luxo.

Esta dissertação não foi apenas um trabalho académico, mas um percurso de crescimento e preparação para os desafios emocionantes que o mercado de trabalho me reserva. Estou ansiosa para aplicar este conhecimento, contribuir para o setor e continuar a minha evolução profissional neste campo fascinante e altamente competitivo.

9. Conclusão

À medida que encerramos esta dissertação sobre estratégias de marketing para o mercado digital de moda de luxo, emergem conclusões fundamentais que se desdobram a partir de uma pesquisa exploratória abrangente. A análise do questionário revelou quais as preferências dos consumidores quando fazem uma compra no online e também se as marcas devem ou não investir nesse paradigma.

A revisão de literatura, entrelaçando vários conceitos sobre moda de luxo, a evolução do marketing digital e a medição das métricas de marketing, forneceu um contexto robusto para interpretar os dados recolhidos. A influência das redes sociais na construção da identidade da marca e a importância da medição de métricas específicas destacaram-se como pontos-chave. A evolução contínua do marketing digital, desde os primórdios até a era atual, destaca-se como um fator relevante, redefinindo a forma como as marcas de moda de luxo se envolvem com seu público-alvo.

As estratégias propostas derivadas deste estudo não são apenas teóricas, mas fundamentadas em percepções tangíveis provenientes da interseção entre a pesquisa e o conhecimento acumulado. A personalização, a exploração de tecnologias emergentes e a evolução constante das estratégias de redes sociais surgem como elementos essenciais para a construção de uma presença digital eficaz. A compreensão aprofundada das métricas, desde o compromisso nas redes sociais até a conversão final, oferece às marcas ferramentas precisas para avaliar o impacto de suas estratégias.

Esta pesquisa exploratória não pretendeu apenas analisar presente, mas também abrir caminho sobre as tendências futuras que moldarão o panorama digital da moda de luxo.

Em suma, o sucesso no mercado digital de moda de luxo reside na capacidade das marcas se reinventarem e inovarem continuamente, na sua adaptação às mudanças do mercado digital e na criação de experiências online tão envolventes quanto aquelas que tradicionalmente caracterizam o luxo. Este estudo não é um ponto final, mas sim um convite à exploração contínua, adaptação e inovação no gigante universo do marketing digital de moda de luxo.

10. Recomendações e limitações

As recomendações e limitações num trabalho académico servem para fornecer uma avaliação crítica do próprio estudo, oferecendo diretrizes para futuras pesquisas e delineando as restrições ou desafios enfrentados durante o processo.

Relativamente às recomendações, dada a natureza exploratória da pesquisa e a limitação da amostra em termos de representatividade, é recomendável, em futuras pesquisas, expandir o universo, enviando o questionário a uma base de dados mais ampla que proporcionará uma visão mais abrangente das preferências de consumo dos consumidores de marcas de luxo no mercado digital. Considerar a aplicação do questionário numa base de dados já conhecida e estabelecida no mercado de moda de luxo também pode oferecer uma compreensão mais profunda e específica. Isso permitirá uma análise mais focalizada nas particularidades desse universo.

Quanto às limitações, estas acabam por ser o oposto das recomendações dadas. A limitação da amostra em termos de tamanho pode comprometer a generalização dos resultados. A pesquisa deve ser interpretada considerando a amostra como uma representação inicial e não abrangente do mercado de luxo. Além disso, o espaço temporal restrito impactou diretamente o tamanho da amostra, limitando a capacidade de capturar variações sazonais ou tendências de longo prazo. Os recursos financeiros e tecnológicos disponíveis para a pesquisa também foram restritos. Isso pode ter afetado a profundidade das análises e a aplicação de métodos mais avançados. Em futuras pesquisas, a alocação de recursos adicionais pode enriquecer a metodologia.

O universo ser desconhecido pode ter influenciado a precisão das análises. Recomenda-se uma investigação mais aprofundada e familiarização com as características únicas do público-alvo em pesquisas subsequentes.

11. Bibliografia

- Amaral, S. A. (julho/Dezembro de 2000). Os 4Ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação. *Transinformação*, pp. 51-60.
- Ansoff, H. Igor. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993.
- Bento, P. (2017). Os desafios do Marketing futuro à luz da web 3.0. Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre
- Brazão, C. I. (2015). *Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design*. Universidade do Algarve: Relatório de Estágio
- Berg, G. Van Den, Pietersma, P. (2015). *Os principais modelos de gestão: 77 modelos que todo o gestor devia conhecer*. Coimbra: Actual Editora.
- Chaffey, D. and Smith, P. (2008). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (E-Marketing Essentials)*. 3rd Edition, Routledge, Abingdon-on-Thames.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Volume 14, pp. 30-45.
- Chandon, Jean-Louis & Laurent, Gilles & Valette-Florence, Pierre (2016). "Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation"," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 69(1), pages 299-303.
- D'Angelo, A. (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli.
- Dubois, B; Duquesne, P. (1993), "The Market for Luxury Goods: Income vs. Culture," *European Journal of Marketing*.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313–327.
- Everett, R. F., & Duval, C. R. (2010). Some considerations for the use of strategic planning models. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 525–530.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16, 347-363.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: A state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24–48.
- Gibbon, T. & Hawkes, R. (2009) *Get the measure of social media response: Measuring social media*. World Advertising Research Center. Admap Focus Global
- Godin, S. (2019). *Isto é marketing. Ideias de Ler*.

Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Guo, C., Nunes, M.B. (2007) Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems. 6th European Conference on Research Methodology of Business and Management Studies. Lisbon, Portugal, pp 229-236

Gupta, A. (2013), "Environmental and pest analysis: An approach to external business environment", *Merit Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities*, Vol. 1, Nº 2, pp 13-17

Hansen, Don R.; Mowen, Maryanne M. *Gestão de Custos: Contabilidade e Controle*. São Paulo: Pioneira, 2001.

Hussey, D. E. (1997). Glossary of techniques for strategic analysis. *Strategic Change*, 6, 97–115.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, pp. 117-127.

Kapferer, J.N (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare* (1st ed). Great Britain. Kogan Page Limited

Kannan, P. K., & Hongshuang, ". L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45.

Kapferer, J.N e Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed). Great Britain. Kogan Page Limited

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16, 5, 290-301.

Kotler, P; *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade*. Actual Editora.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya , H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, New York, Harper and Row

Nueno, J., Quelch, J. (1998). "The mass marketing of luxury," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 41(6), pages 61-68.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. (1986). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Competitive Performance*. New York: The Free Press.

Porter, M. (1989) *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. 15.ed.

Ramos, A. & Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. New York: McGraw-Hill.

- Saura, J. R., Sánchez, P. P., & Suárez, L. C. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, Vol 9, Iss 4, p. p 76
- Seda, C. (2004). *Search Engine Advertising: Buying your Way to the Top to Increase Sales*. Boston: New Riders.
- Silva, E. & Menezes, E. (2000). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. LED/UFSC.
- Siyang, Y. (2014). *Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand - Case Company: Kweichow Moutai* (Thesis).
- Sterne, J., Ed. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges & Veríssimo, José Manuel Cristóvão, (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 57(6), pages 703-708.
- Vergara, S. C. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

12. Webgrafia

- <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history>, acessado a 15 de setembro de 2023.
- <https://br.pinterest.com/pin/820781100837873096/>, acessado a 2 de setembro de 2023.
- <https://canseivendi.com.br/blog/a-historia-da-chanel/> , acessado a 17 de setembro de 2023.
- <https://casadaconsultoria.com.br/piramide-de-maslow/>, acessado a 4 de setembro de 2023.
- https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/rouge-dior-C017500999.html, acessado a 25 de outubro de 2023.
- <https://www.idealista.pt/news/financas/mercado-laboral/2023/08/21/59061-salario-medio-sobe-quase-100-euros-num-ano-para-1-358-18-euros>, acessado a 25 de outubro de 2023.
- <https://pagar.me/blog/analise-swot/>, acessado a 2 de setembro de 2023.
- <https://www.pordata.pt/portugal/dimensao+media+dos+agregados+domesticos+privados-511>, acessado a 27 de outubro de 2023.
- <https://turbologo.com/pt/blog/louisvuittonlogo/>, acessado a 9 de setembro de 2023.
- <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.blip.ai%2Fblog%2Fmarketing%2Ffunil-de-vendas-marketing->

[digital%2F&psig=AOvVaw2SX6mnTbSrHLqGU5jgEO7Q&ust=1700184209108000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCNiFifCtx4IDFQAAAAAdAAAAABAP](https://www.google.com/search?q=digital%2F&psig=AOvVaw2SX6mnTbSrHLqGU5jgEO7Q&ust=1700184209108000&source=images&cd=vfe&ved=0CBMQjhxqFwoTCNiFifCtx4IDFQAAAAAdAAAAABAP),

acedido a 4 de setembro de 2023



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt

