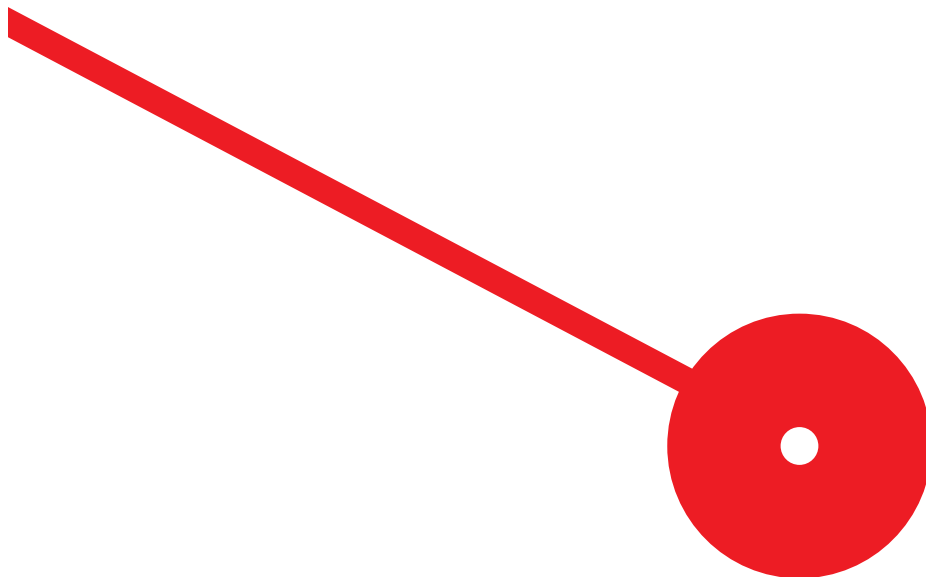




Problemática das Estratégias de E-Commerce das Marcas de Luxo

Diana de Araújo Teixeira

06/2020

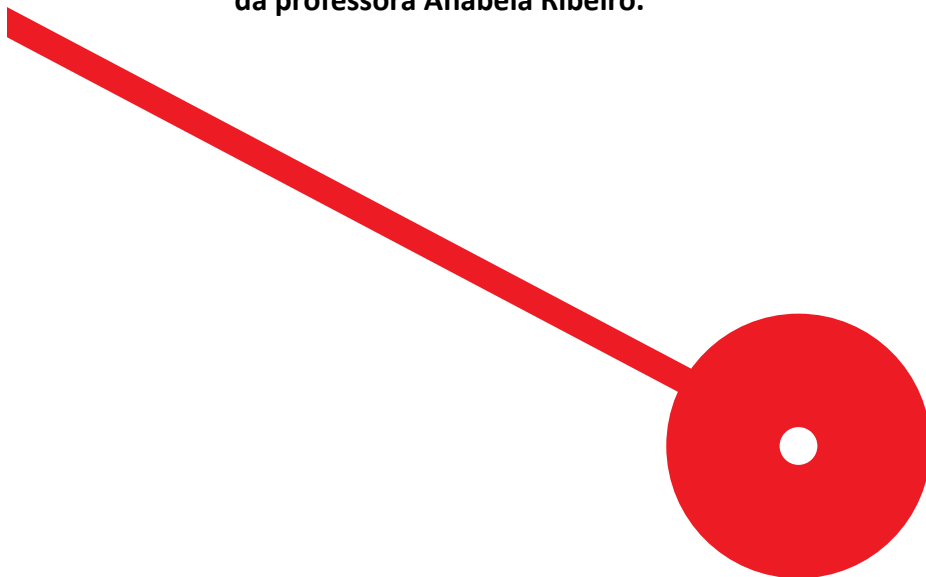




Problemática das Estratégias de E-Commerce das Marcas de Luxo

Diana de Araújo Teixeira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização sob orientação da professora Anabela Ribeiro.



Agradecimentos

Um agradecimento especial,

À Professora Anabela Ribeiro, que foi a minha primeira escolha para a orientação e que, sempre de forma positiva me acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento de todo o processo. As suas partilhas de conhecimento e sugestões foram a chave para desenvolver a minha tese e melhorar o meu trabalho de pesquisa.

Aos meus pais, por todos os ensinamentos e por acreditarem em mim, por me motivaram e me apoiarem, ao longo de todo o meu percurso e por estarem presentes em mais um passo importante na minha vida académica. O sentimento de realização e conquista, com a conclusão da tese do mestrado, como caracterização pessoal, não seria o mesmo.

Aos meus amigos e ao resto da família, que me acompanharam, incentivaram e me apoiaram durante a realização deste trabalho.

Resumo:

O presente estudo tem como objetivo estudar a problemática das estratégias de e-commerce das marcas de moda de luxo, ou seja, entender se a venda online de produtos de marcas de moda de luxo são uma contradição de conceitos ou fazem parte de um desenvolvimento natural do negócio.

Neste sentido, foram identificados e analisados os conteúdos de diferentes websites de marcas de luxo de forma a perceber as características, a maneira como interagem com o cliente, as opções de venda disponíveis e os critérios de segmentação e posicionamento de cada marca.

Os resultados obtidos evidenciam um crescimento da utilização da ferramenta e-commerce pelas marcas da amostra, no entanto, cada marca utiliza diferentes planos de execução e, identificam-se várias necessidades de aperfeiçoamento, nomeadamente no conjuntamente dos meios (online e tradicional) e na forma como são exibidos os produtos em site.

Palavras chave: Moda de luxo, Marcas de moda de luxo, E-commerce, Website, Análise de conteúdos dos Websites.

Abstract:

The present study aims to study a problematic of the e-commerce strategies of luxury fashion brands, in other words, understand if selling luxury fashion brand products online are a contradiction of concepts or are part of a natural development of the business.

In this sense, the contents of different luxury brand sites were identified and analyzed in order to understand the characteristics, the way of interact with the customer, the available sales options and the segmentation and positioning of each brand.

The results obtained show an increase in the use of the e-commerce tool by the brands in the sample, however, each brand uses different execution plans and several improvement needs are identified, namely in the joint (online and traditional) and in the way products on the website are displayed.

Key words: Luxury fashion, Luxury fashion brands, E-commerce, Website, Website content analysis

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Objetivo da Dissertação	2
Organização da Dissertação	2
Limitações da Dissertação.....	3
Capítulo I – [Enquadramento Teórico]	4
1.1 O Luxo	5
1.1.1 Definição de luxo.....	5
1.1.2 Definição de Marcas de Luxo.....	6
1.1.3 Marcas de Moda de Luxo	8
1.1.4 Teoria da Motivação de Maslow	9
1.1.5 Diferenças entre Marcas de Luxo e Marcas de Massa	11
1.1.6 Estratégias das Marcas de Luxo	12
1.1.7 Produtos e serviços	13
1.1.8 Novo Luxo	14
1.2 Marketing e o Planeamento Estratégico	15
1.2.1 Conceito de Marketing	15
1.2.2 Conceito de Marketing Digital	16
1.2.3 Marketing e o mundo do Luxo	17
1.2.4 Comportamento de compra do consumidor.....	22
1.2.5 Marketing Mix e o Luxo	24
1.2.6 Estratégias de Marketing por Indústrias do Luxo.....	28
1.2.7 Os Paradoxos do Marketing de Luxo	29
1.3 E-Commerce	30
1.3.1 Principais tipo de E-commerce.....	30
1.3.1.1 Diferenças ao Nível da Estrutura do mercado	32
1.3.1.2 Diferenças ao Nível do Comportamento de Compra.....	33

1.3.2	O E-Commerce das Marcas de Luxo.....	34
Capítulo II – [Metodologia]		36
2	Metodologia de investigação	37
2.1	Análise de Dados	37
2.2	Amostra	41
Capítulo III – [Resultados e Discussão]		43
3	Análise de conteúdos	43
3.1	Grelha Hansen	43
3.1.1	Marca Burberry.....	43
3.1.2	Marca Chanel.....	45
3.1.3	Marca Gucci	47
3.1.4	Marca Louis Vuitton.....	49
3.2	Resultados obtido por Hansen	51
3.3	Grelha Merchandising Visual Digital.....	54
Capítulo IV – [CONCLUSÃO]		58
4	Conclusão	58
Referências bibliográficas		61
Netgrafia		68
Apêndices		68
Apêndice I – [Grelha de Hansen - 2016]	70
Apêndice II – [Grelha MVD - 2016]	71
Anexos		73
Anexo I – [Imagens Websites]	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow; Fonte: Arriaga (2005); Elaboração Própria	10
Figura 2 - Necessidades de autorrealização. Fonte: Dazinger (2005) Elaboração Própria	11
Figura 3 - Hierarquia do Luxo. Fonte: Allérès (2006). Elaboração própria.....	14
Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor. Fonte: Kotler, 2006 Elaboração Própria	23
Figura 5 -Distribuição do Comportamento das Variáveis macro – Fonte: Hansen (2016)	52
Figura 6 - Distribuição do Comportamento das Variáveis macro ano de 2016 e 2020 – Elaboração Própria	52
Figura 7 - Imagem da página inicial do website LV	74
Figura 8 - Imagem da página inicial do website Chanel	74
Figura 9 - Imagem da página inicial do website Gucci	75
Figura 10 - Imagem da página inicial do website Burberry	75

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Grelha de Análise de Conteúdos Hansen, Fonte: Hansen (2011)	41
Tabela 2 - Países de Origem	42
Tabela 3 - Grelha Hansen/ Análise Marca Burberry	45
Tabela 4 - Grelha Hansen / Análise Marca Chanel	47
Tabela 5 - Grelha Hansen / Análise Marca Gucci	49
Tabela 6 - Grelha Hansen / Análise Marca Louis Vuitton	51
Tabela 7 - Grelha de Merchandising Visual	56
Tabela 8 - Análise de Conteúdos Web, Grelha Hanse . Fonte: Hansen (2016).....	70
Tabela 9 – Análise Grelha MVD 2016. Fonte: Ha, Kwon, & Lennon.....	72

Lista de abreviaturas

MVD - Merchandising Visual Digital

LV – Louis Vuitton

UK – United Kingdom

USA - United States of America

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo determinar se a venda online de marcas de moda de luxo é uma contradição de conceitos ou se decorre de um desenvolvimento natural do negócio do mercado da moda de luxo.

Ao longo dos anos tem surgido uma controvérsia sobre se as marcas de luxo devem vender os seus produtos *online* ou não, devido aos atributos associados às marcas e às características das vendas *online*. Este é um grande desafio que as marcas luxuosas têm de enfrentar e arranjar maneira de conciliar as especificidades do mundo *online* com a exclusividade das marcas.

O mercado das marcas de moda de luxo tem vindo a crescer de forma constante, sendo que, tradicionalmente os produtos eram vendidos em lojas ou boutiques, permitindo a proximidade física entre o vendedor e o cliente e o marketing sensorial. Devido à rápida expansão e ao aparecimento de um novo fenómeno, o *e-commerce*, a necessidade das marcas luxuosas aparecerem no mundo online, começou a ser desejável e inevitável tanto através de website próprios como através de plataformas multimarca, providenciando ao cliente um acesso fácil e imediato ao produto desejado.

Cada vez mais as marcas utilizam o canal *online* para comunicar e vender os seus produtos. Considerando que todas as marcas possuem *websites*, a principal questão que se coloca é qual a amplitude e se o tipo de performance combina com a opção de venda de produtos online. De notar que a taxa de penetração do *e-commerce* no mercado do luxo é uma realidade lenta e complexa, com complicações a médio prazo.

Objetivo da Dissertação

De forma a responder à questão principal do estudo foram delineados os seguintes objetivos:

- Identificar a evolução das estratégias de e-commerce;
- Perceber quais são as marcas de luxo utilizam estratégias de e-commerce e quais são essas estratégias;
- Identificar como o e-commerce permite as marcas de luxo construir a atmosfera do luxo offline em online.

Organização da Dissertação

Como já foi referido anteriormente, este estudo pretende descobrir como as marcas de moda de luxo utilizam e aplicam o *e-commerce*. Este estudo começou pela revisão bibliográfica, começando por ser definidos uma série de conceitos, de forma a responder à problemático do estudo – Luxo, Marcas de luxo, Marketing e *E-commerce* numa perspetiva semântica.

O universo escolhido para a análise da presente investigação foi: quatro marcas de moda de luxo, dando enfoque a duas categorias principais: o vestuário e os acessórios. Este desenvolveu-se em volta da Oferta e na forma como as marcas executam o *e-commerce*. Foram realizadas várias observações, para recolha de dados e pesquisados vários trabalhos de investigação já realizados sobre o mesmo assunto, sendo possível limitar as variáveis e descobrir qual iria ser a amostra a estudar.

A metodologia utilizada foi qualitativa, pois teve como base a análise de conteúdos de quatro website de marcas de marcas internacionais – Burberry, Chanel, Gucci e Louis Vuitton. Esta foi a amostra escolhida, visto que previamente já tinha sido analisada por outros investigadores, num outro estudo, sobre a mesma temática. Foram utilizadas duas grelhas de análise, para ser possível responder de melhor forma á problemáticas, ambas retiradas e replicadas por outros autores.

A análise dos resultados foi fundamentalmente explicativa, tendo sido complementada com gráficos e tabelas comparativas com resultados obtidos anteriormente, de forma a fundar um panorama evolutivo.

Por último, face a análise feita, conclui-se que é notável que existe um progresso das marcas em aceitar e adotar a ferramenta *e-commerce*, no entanto, nem todas adotaram com a mesma profundidade. Existe ainda um grande potencial para as marcas crescerem e oferecem uma experiência de compra mais enriquecida e melhorada: a nível da apresentação do produto, do serviço ao cliente, da integração do canal tradicional e online (omnichannel) e da customização dos produtos.

Limitações da Dissertação

A principal limitação deste estudo acontece quando se compara os diferentes resultados obtidos por diferentes pessoas, pois apesar de no estarmos a debater sobre o mesmo assunto e utilizando a mesma grelha de análises pode existir interpretações diferentes sobre algumas variáveis. Outra limitação está associada a dimensão da amostra que restringiu as possibilidades de análise tendo em consideração a quantidade de variáveis em estudo, o que limitou a análise explicativa mais complexa.

Para futuras investigações sugere-se que seja realizado inquéritos ou entrevistas a gestores de marcas de luxo de forma a conseguir obter opiniões e evidências diretas. Sugere-se também que seja feita uma análise mais profunda às redes sociais e as aplicações móveis das marcas de forma a perceber como estas podem promover o negócio e se estas influenciam e melhoraram a experiência de compra por parte do consumidor.

CAPÍTULO I – [ENQUADRAMENTO TEÓRICO]

Neste capítulo vai ser apresentado o referencial teórico onde vão ser analisados os principais conceitos relacionados com o luxo, produtos e serviços e o comportamento de compra do consumidor. Serão também analisados temas baseados no marketing e no E-Commerce, onde segundo famosos e experientes autores, é explicada a evolução do conceito de marketing desde o aparecimento do marketing tradicional até à era de hoje em que o marketing digital é fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio.

1.1 O Luxo

1.1.1 Definição de luxo

Para começar a compreender o conceito de luxo e a sua evolução, procurei em diversos dicionários o significado da palavra. Segundo a Infopédia portuguesa (2017) a palavra luxo significa: ostentação da riqueza, pompa, magnificência, o que é supérfluo, qualquer bem ou objeto com custo elevado que é indispensável.

Kapferer, 1997 (Citado em Vigneron, F. e Johnson, L. 2004) apresentou uma semântica da palavra luxo “O luxo define a beleza, é arte aplicada a produtos funcionais. (...) Eles oferecem mais do que meros objetos: eles fornecem uma referência ao bom gosto.”. É por isso que a gestão do luxo não deve depender apenas das expectativas do consumidor: as marcas de luxo são animadas pelos seus programas internos que possuem uma visão global, gostos específicos e promovem a dedicação em encontra os seus próprios padrões. Produtos de luxo proporcionam um prazer extra e valorizam todo os sentimentos envolvidos ao mesmo tempo (...) o Luxo é um privilégio das classes dominantes”

O ponto de vista partilhado por Kapferer (1997) revelou ser identico a opinião de vários autores, segundo Gupta (2009) luxo é “um estado de grande conforto, um estilo de vida extravagante e um item não essencial, no entanto de elevado desejo”. Já na opinião de Bastien (2009) o luxo é uma integrante pessoal que traz prazer e felicidade através de bens maiores, mostrando que, se isto não acontecer deixa de ser luxo e passa a ser somente vaidade. e para Bourdieu (1985, citado em Kapferer & Bastien, 2009), “o luxo converte a matéria-prima, que é o dinheiro, num produto culturalmente sofisticado que é a estratificação social”.

1.1.2 Definição de Marcas de Luxo

A marca é um instrumento, um símbolo ou um nome que identifica produtos ou serviços de uma empresa e tenta diferenciá-los da concorrência (Aaker, 1998). A marca quando se consegue diferenciar corretamente cria vantagens competitivas únicas, tornando-se valiosa e intangível (Keller, 2003; Martins, 1999).

As marcas de luxo possuem um conjunto de atributos que são facilmente identificáveis ou pelas suas características intrínsecas ou pelos produtos únicos que se relacionam através de uma cultura coerente com processos de gestão muito rigorosos (Lipovetsky & Roux, 2005).

Segundo a opinião dos economistas, as marcas de luxo são aquelas que se relacionam como preço e a qualidade, ou seja, estes atributos são mais elevados aos produtos com características semelhantes. Esta definição também sugere que existe dois tipos de produtos: os luxuosos e os não luxuosos. (Dubois, Bernard and Gilles Laurent, 1996). Dentro das marcas de luxo existe uma diferenciação entre marcas de luxo de gama alta e marcas de luxo de gama inferior, por exemplo a Cartier possui uma imagem de luxo superior com grande presença no mercado das joias por outro lado a Armani, é considerada uma marca de luxo, no entanto, é considerada marca de luxo inferior pois abrange e satisfaz as necessidades de um público alvo mais abrangente.

De acordo com Phau e Prendergast (2000) (Citado em Vigneron, F. e Johnson, L. 2004) “as marcas de luxo competem pela capacidade de invocar a exclusividade, identidade e reconhecimento da marca e qualidade percebida”, assim sendo, as empresas tentam perpetuar as suas marcas através de estratégias de marketing diferenciadas, dificultando a entrada a outros concorrentes, que procuram seguir os passos das marcas de referência, pois é mais complicado competir com uma marca que já tenha criado valor nas mentes dos consumidores através de experiências e sentimentos (Kotler & Keller, 2006).

Segundo Vigneron e Johnson (2004) existem cinco dimensões que permitem que as marcas se tornem mais fortes e duradouras, as três primeiras são direcionadas para o contexto não-pessoal e as últimas duas são direcionadas para o contexto pessoal:

- Conspicuidade percebida

Capacidade de uma marca criar ou reforçar a ideia de classe social, isto sugere que o consumidor que adquirir um produto luxuoso publicamente influencia os indivíduos que procurem representação e posicionamento social. O status social é um fator significativo no consumo conspícuo. (Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer 1993).

Vigneron e Johnson (1999) (citado em Vigneron, F. e Johnson, L. 2004) afirma que “Este fator é apoiado pela literatura de marketing que recomenda o uso de estratégias de preço elevado de forma a atrair consumidores preocupados com o status”.

- Singularidade e Exclusividade

Esta dimensão é baseada na exclusividade e na capacidade de conseguir transmitir valores como unicidade e raridade, aumentando a vontade de adquirir uma determinada marca. (Groth e McDaniel 1993; Verhallen e Robben, 1994) Os consumidores apresentam a vontade de obter produtos exclusivos quando procuram bens difíceis de obter, como por exemplo um relógio da marca Rolex. (Snyder e Fromkin, 1977)

- Qualidade

Quando se adquire um produto de luxo espera-se que as marcas ofereçam uma qualidade e um desempenho superior a generalidade dos produtos existentes no mercado de forma a justificar os preços praticados. (Aaker 1991). A partir do momento que se cria uma imagem de marca de luxo têm que se associar o compromisso de qualidade a longo prazo, assim as pessoas influenciadas podem perceber as características superiores as marcas de produção em massa. Por exemplo, a precisão num relógio é um elemento que representa qualidade (Groth and McDaniel, 1993).

- Extensão do eu

Os consumidores utilizam marcas de luxo como forma afirmação e diferenciação em relação com as outras pessoas contudo esta utilização pode também estar relacionada com a identificação dos valores da marca ou com a identidade de alguém que utilize a marca (Holt 1995). A construção do Eu está muito dependente do desejo de estar submetido a um estilo de vida das pessoas ricas. (French e Raven 1959; Solomon 1983; Mick 1986; McCracken 1986).

Este conceito sugere que consideremos o luxo como sendo parte da nossa identidade, assim sendo os “imitadores de luxo” podem usar este aspeto e aperfeiçoar o seu autoconhecimento (Douglas e Isherwood 1979; Hirschman 1988; Dittmar 1994). O grupo de indivíduos que valoriza mais o facto de possuir produtos luxuosos são os consumidores materialistas que considerem o luxo como caminho para alcançar a felicidade e o sucesso pessoal. Indivíduos que estejam à procura de aceitação social e compatibilidade com grupo de referência também valorizam produtos que mostrem a marca. "O materialismo é um valor que representa a perspetiva do indivíduo em relação ao papel que os bens devem desempenhar em sua vida" (Richins 1994, citado em Vigneron, F. e Johnson, L. 2004)

- Hedonismo

Esta dimensão dirige-se as pessoas que procuram obter gratificação pessoal através da compra de produtos luxuosos que se traduzem em benefícios emocionais subjetivos. (Sheth, Newman e Gross 1991; Westbrook e Oliver 1991). Este tópico está relacionado com a dimensão do luxo que simboliza a gratificação o prazer sensorial esperado da compra de bens luxuosos (Rossiter e Percy 1997).

1.1.3 Marcas de Moda de Luxo

Segundo Fionda & Moore (2008) as marcas de moda de luxo diferenciam-se devido a identidade e a reputação comparada com as outras marcas. O branding é uma estratégia de marketing que auxilia as marcas a criar um status e a marcar a sua presença no mercado global. Nas marcas de moda de luxo, o branding tem tendência para ser mais caro e mais complicado de desenvolver do que nos outros sectores de luxo, está sempre em constante alteração, possui um grande número de produtos e tende para ser mais controlado na distribuição. (Fionda & Moore, 2008)

Jackson, 2001 (citado em Fionda & Moore 2008) propõe as seguintes características como sendo as principais para os produtos das marcas de moda de luxo: “Exclusividade, preços premium, imagem e status que combinam para torná-los mais desejável por outras razões que não a função de marca de luxo” (Fionda & Moore, 2008)

Outro fator que diferencia as marcas de moda de luxo é a notoriedade e o carisma que estes transmitem sobre o criador das peças, apesar de existir distribuição dos produtos, a legitimidade da marca está sempre presente. (Fionda & Moore, 2008)

1.1.4 Teoria da Motivação de Maslow

Segundo, Amatulli (2011) existem duas razões para o consumo de bens de luxo, as motivações externas e as motivações internas. As motivações externas estão associadas a necessidade do consumidor se afirmar e mostrar sinais de ostentação perante a sociedade, as motivações internas estão relacionadas com as emoções e o estado de espírito. Os consumidores compram produtos luxuosos para se sentirem mais confiantes, para satisfazer as suas necessidades e desejos projetando assim um estilo de vida de riqueza.

Maslow (2000) criou uma hierarquia de necessidades pessoais e profissionais e dividiu-a, por ordem de importância, em cinco princípios básicos. As duas primeiras necessidades encontram-se na base e são referentes às necessidades primárias (exemplo: necessidades fisiológicas), as restantes dizem respeito às necessidades secundárias (exemplo: necessidades de autorrealização) que só aparecem quando as primeiras se encontram satisfeitas. (Garcia, 2003).

As necessidades fisiológicas encontram-se na base da pirâmide e criam pouco contributo para o comportamento de compra visto que é necessário para a sobrevivência (Giglio, 2005). São exemplos destas necessidades a respiração, a sede, o frio, o calor. (Arriaga, 2005).

As necessidades de segurança, encontram-se em quarto lugar e surgem depois das necessidades fisiológicas estarem minimamente satisfeitas. Esta necessidade constitui a busca por proteção e estabilidade. Esta necessidade é satisfeita através da compra de produtos íntimos ou através de experiências novas (Arriaga, 2005).

As necessidades sociais surgem da vontade de querer ser aceite em determinados grupos sociais, por exemplo, na adolescência é muito usual assistir a este tipo de comportamento onde jovens se vestem de forma igual ao seu grupo. (Arriaga, 2005) Para além desse aspeto esta necessidade motiva os indivíduos a serem reconhecidos e adorados como parte integrante de um grupo. (Giglio, 2005).

As necessidades de estima referem-se à necessidade de criar valor, obter reconhecimento, prestígio e admiração por parte de outros indivíduos (Giglio, 2005). Nesta fase os indivíduos fazem esforços para serem reconhecidos socialmente quer seja, por exemplo, através da inteligência ou por deter bens luxuosos de marcas reconhecidas

A satisfação desta necessidade gera autoconfiança, autoapreciação e independência. (Arriaga, 2005).

Por último temos as necessidades de autorrealização onde o indivíduo procura desenvolver o seu autoconhecimento e o seu próprio potencial. (Giglio, 2005). Nesta fase, os indivíduos são capazes de obter tudo que mais desejam tanto a nível pessoal como profissional, passam a possuir um estilo próprio, deixa de ser condicionado por tendências ou por outros indivíduos. Para que esta necessidade seja atingida, todas as anteriores têm de estar satisfeitas (Arriaga, 2005).

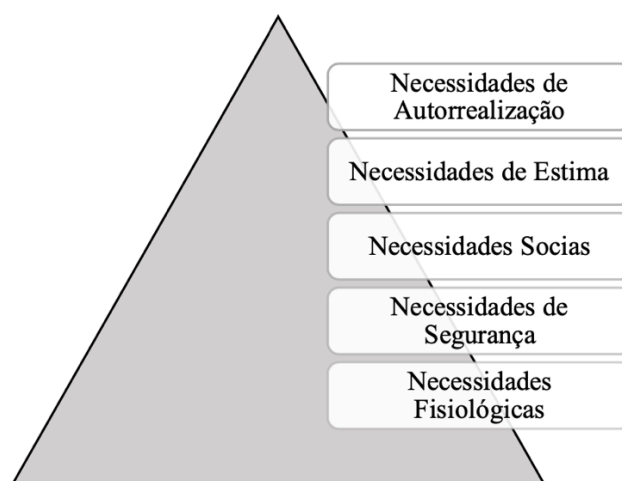


Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow; Fonte: Arriaga (2005); Elaboração Própria

Outra abordagem da teoria criada por Maslow (2000) foi desenvolvida por Danziger (2005). Este autor propõe quatro novas dimensões que surgem a seguir as necessidades de autorrealização estão relacionadas diretamente com o luxo: A primeira dimensão esta relacionada com os indivíduos que acreditam que o luxo está relacionado com a marca do produto (Prada, Cartier, Chanel...).

A segunda dimensão descreve as características do luxo, ou seja, os seus atributos que são reconhecidos como luxuosos dentro de determinado produto ou serviço. A terceira dimensão refere-se as compras extravagantes e desnecessárias que são adquiridas de forma supérflua.

Por último, temos a dimensão do “Poder, tempo, Liberdade e dinheiro”, aqui o consumidor expõe o luxo como sendo uma experiência e um sentimento descrevendo-o como o poder de conseguir alcançar as suas paixões.

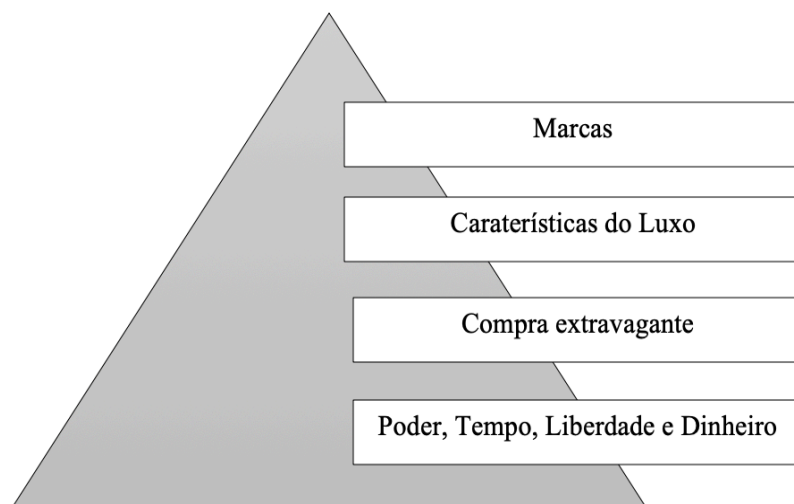


Figura 2 - Necessidades de autorrealização. Fonte: Dazinger (2005) Elaboração Própria

1.1.5 Diferenças entre Marcas de Luxo e Marcas de Massa

As marcas de luxo distinguem-se das marcas de massa particularmente devido a duas razões: a exclusividade e a Unicidade, as marcas que produzem em massa têm outro propósito visto que objetivo é dar resposta a um grupo mais abrangente de consumidores que compro de forma mais regular. Estas marcas são comunicadas de forma diferente, começando pelos preços praticados, os tipos de canais de distribuição e a forma como é comunicado os atributos do produto. Exemplos de marcas de massa são a Zara, Stradivarius e Swatch.

A marcas de luxo utilizam várias ferramentas para se distanciarem do público enquanto que as marcas que produzem em massa preferem comunicar se forma mais intensa. O Consumidor deste tipo de produto procura preço baixo, qualidade relativa e performance admissível, o produto. As expectativas também não são elevadas quando comparadas com os bens luxuosos. (Nueno e Quelch, 1998).

1.1.6 Experiências das Marcas de Luxo

No mundo em que vivemos gastar dinheiro é extremamente vulgar, no entanto nem todas as compras promovem a satisfação e o prazer. Van Boven e Gilovich (2003) têm vindo a realizar diversos estudos que provam que as compras que proporcionam experiências deixam as pessoas mais felizes do que quando compram materiais para responder as necessidades básicas. Define-se como compras experimentais todas em aquelas compras que fazem o consumidor viver como por exemplo ir a eventos, fazer uma viagem ou ver um filme.

Segundo, Van Boven e Gilovich (2003) existem três tipos de experiências que alavancam a felicidade:

- Compras que promovem a conexão social: Todas as compras que promovem experiências que por norma são feitas como outras pessoas deixa os indivíduos mais felizes assim como conversar sobre as experiências que já tiveram (Caprariello & Reis, 2013).
- Compras que contribuem para a identidade das pessoas: As pessoas compram bens materiais de forma a disfrutar da utilidade dos produtos e por consequência sentir-se bem consigo mesmo. As compras experimentais tendo em conta que estão mais relacionadas com a satisfação de si promovem o valor hedônico contribuindo positivamente para construção da pessoa e dos bens materiais (Thomas & Millar, 2013).
- Experiências sujeitas a interpretações positivas: Muitas vezes quando adquirimos um bem que nos faz sentir satisfeitas pode ser adulterado quando o confrontámos com alguém que comprou algo melhor. Este tipo de comparações pode ser incomodativa e pode reduzir o prazer obtido nas compras experimentais e materiais (Ang, Lim, Leong & Chen, 2015), no entanto existem provas de que estes tipos de comparações têm menos impacto quando se tratam de experiencias que as pessoas compram, usufruem e com o logo do tempo a experiencia passa a ser mais valorizada. (Carter & Gilovich, 2010; Howell & Hill, 2009)

1.1.7 Produtos e serviços

A definição de produto de luxo é bastante complexa e contraditória, as marcas de luxo não são todas igualmente luxuosas, no entanto, Allérès (2006) criou uma qualificação do luxo e dividiu-o em três categorias: luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível.

O luxo inacessível é referente a primeira classe dos bens de luxo, “pressupõe objetos ou experiências únicas, o produto ou serviço é único e deve surpreender a quem se destina. A excelência é fundamental e, a todos os níveis, a inovação e a criatividade são também valores fundamentais desta categoria” (Rosa, 2010). Os produtos são perfeitos a todos os níveis desde a escolha das matérias-primas até a comunicação pessoal, os preços são elevados e paga-se para obter exclusividade. Os clientes do luxo inacessível pertencem a elite e por isso são muito limitados. Um exemplo de luxo inacessível são marcas como a Chanel, Ferrari e marcas de alta-costura. (Garcia, 2003)

O luxo intermédio caracteriza-se como sendo a categoria mais baixa do luxo inacessível. Os clientes de luxo intermédio pertencem a classe média alta e possuem sensibilidade à qualidade dos produtos e ao prestígio da marca. Este tipo de luxo possui grande simbologia de diferenciação social, status e possuem nível de valor. (Garcia, 2003) Este luxo assemelha-se à perfeição, os valores são elevados, no entanto os produtos são menos exclusivos que o luxo inacessível. (Paixão, 2006)

O luxo acessível são os produtos com produção de séries não limitadas que abrangem um grande número de consumidores que, por algum motivo, não lhes é permitido comprar itens dos luxos acima referidos. Os produtos destes segmentos estão associados ao marketing de consumos, resultando numa melhor relação entre a qualidade e o preço. Os produtos que costumam ocupar este patamar são os perfumes, gravatas, maquilhagem, lenços e qualquer outro tipo de peça que esteja acessível a classe média. (Garcia, 2003).

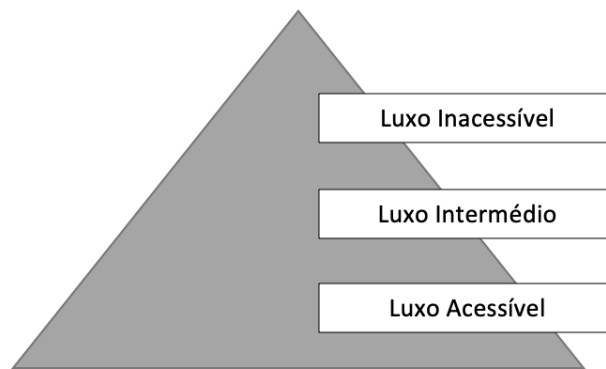


Figura 3 - Hierarquia do Luxo. Fonte: Allèrès (2006). Elaboração própria

1.1.8 Novo Luxo

O antigo luxo baseava-se no produto e no serviço, o novo baseia-se no consumidor. Segundo, Atwal e William (2009) o consumidor é cada vez mais impulsionado pelo sentimento e pela experiência que um produto fornece. O luxo antigamente era visto com algo tradicional e impessoal hoje em dia o luxo é muito mais dinâmico, pessoal, envolvente e interativo (Danziger, 2005).

O conceito de novo luxo surgiu dos consumidores que não detinham tantos bens económicos comparativamente aos consumidores pertencentes às classes sociais altas. As empresas descobriram nesses indivíduos uma forma de aumentar o prestígio das suas ofertas praticando preços mais acessíveis. Começaram então a surgir termos como *gourmet*, *premium* e *chic*, utilizados antigamente sobretudo pela sociedade de elite em itens do dia-a-dia (Davis, 2002).

Como já vimos anteriormente, o luxo tradicional está dividido em três segmentos: o luxo inacessível, o luxo intermédio e o luxo acessível. Com o surgimento do novo luxo, Silversteins e Fiske (2005) criaram três novos tipos de luxo: o *Superpremium* acessíveis, extensões de marca de luxo tradicionais e os produtos *mastige*. O *Superpremium* acessíveis são produtos com preços elevados na sua categoria, no entanto são acessíveis aos consumidores pertencentes à classe média. São exemplo destas marcas gourmet de produtos vulgares como por exemplo o azeite, a água, os chocolates entre outros.

1.2 Marketing e o Planeamento Estratégico

1.2.1 Conceito de Marketing

De acordo com Kotler (2000) o marketing surgiu entre os anos 40 e 50 quando o mercado começou a desenvolver-se e os consumidores começaram a analisar e a escolher as melhores alternativas de compra na relação preço/benefício. Assim, o mercado foi obrigado a alterar os seus métodos de gestão de vendas pois o consumidor de começou a possuir a decisão final de compra (Limeira, 2003).

A primeira definição dada pela American Marketing Association (AMA), em 1935, descrevia este conceito como “a realização das atividades comerciais, que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores” (The American Marketing Association, 2008).

Mas várias definições foram criadas. De acordo com Sandhusen (1998) marketing é um “sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários, com o objetivo de satisfazê-los e fazê-los realizar os objetivos da empresa”.

Philip Kotler (2000) explica que o marketing se preocupa com a forma como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas, sendo este o seu conceito genérico. Desta forma, o marketing mostra-se fundamental em qualquer organização, uma vez que todas as empresas se preocupam com o modo como os seus produtos (tangíveis ou intangíveis), são vistos por determinados consumidores, encontrando-se constantemente à procura de ferramentas para promover a sua aceitação.

Para Dias (2004) o marketing é visto como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, por meio da gestão estratégica dos 4P's do marketing: o Produto (*Product*), o Preço (*Price*), Comunicação (*Promotion*) e Distribuição (*Placement*).

No entanto, desde o aparecimento do marketing até aos dias de hoje, todo este conceito foi evoluindo e modificando-se. Com a evolução da tecnologia, especialmente da internet, o marketing evolui para o chamado marketing digital, conceito que, segundo Limeira (2003), expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais controla toda a informação que quer receber.

Ao longo do tempo as definições para o marketing e suas funções mudaram, sempre com o intuito de realizar trocas benéficas entre consumidor e organização, se antes a preocupação era vender em maior quantidade e cada vez mais atrair novos clientes, devido a grande concorrência, as variadas opções de produtos, preços, prazos e a facilidade que hoje os consumidores tem de comprar de qualquer empresa, viu-se a necessidade de se construir relacionamentos duradouros com os clientes.

1.2.2 Conceito de Marketing Digital

A Internet está revolucionar a maneira como os negócios São conduzidos e o seu uso está a tornasse cada vez mais um fator de sucesso nas empresas. A internet está a tornar-se uma ferramenta tão forte que todas as empresas estão a atualizar-se nesse sentido de uma forma ou outra. Esta ferramenta é tão poderosa que todas as empresas podem usar como uma vantagem competitiva pois as empresas podem alargar o seu portefólio, aumentar as vendas e reduzir custos. (Howard, 2002).

Um aspeto crucial que a internet pode e deve estar relacionada com o marketing da empresa é a forma como pode estabelecer um sistema contínuo de comunicação com potenciais clientes. (Howard, 2002). A comunicação corresponde a uma etapa crucial para os profissionais de marketing no momento de entregar valor ao cliente e gerar receitas. Numa era em que prepondera o digital é dado especial enfoque para a seleção criteriosa dos canais de comunicação. No entanto, importa sublinhar que as decisões com base nos avanços tecnológicos são de relevante análise, mas não respondem claramente aquilo que se pretende comunicar, pressupondo uma total harmonia entre objetivos, recursos e resultados. O aumento contínuo e sustentado da importância do digital na comunicação contribui para uma transmissão e divulgação mais rápida e eficaz, a baixo custo. Neste sentido, o digital fornece informação mais detalhada dos mecanismos de comunicação. Com o objetivo de sustentar o rápido e contínuo crescimento do digital o autor sublinha que este deve continuar a provar que causa impacto no tecido empresarial. Ferramentas como o digital e e-commerce criam inúmeras novas situações que promovem a interação do consumidor com a marca, permitindo desde logo criar associações positivas inerentes à mesma (Wyner, 2015).

O Marketing Digital é um conjunto de técnicas que permite que o marketing melhore os seus processos em termos de números de conversões, sendo possível reter clientes através da habilidade de comunicar com clientes por meios eletrónicos, como a

Web, o e-mail, dispositivos como telefones e tablets, e aplicações. (Marko Merisavo (2001). Dentro destas ferramentas existem duas essenciais, o SEM e o SEO:

O SEO corresponde ao processo de otimização de determinado site, com o objetivo último de os posicionar nos primeiros lugares a aparecer no momento da pesquisa, permitindo que os encontre com facilidade (SERP – Search Engine Results Page: página de resultados decorrente de um processo de pesquisa). Tal estratégia torna-se possível com recursos a variadas técnicas como palavras-chave (que definem claramente a temática do site), títulos e subtítulos a negrito, meta description (por muitos desvalorizada revela-se essencial e atua como o cartão de visita do conteúdo), elaboração de um URL de fácil interpretação (Marketing de conteúdo, 2016).

SEO é uma ferramenta em constante e rápida evolução, apontada inclusivamente pela Forbes (2016) como umas das melhores. A simplicidade das palavras-chave é um fator mais uma vez sublinhado (Search Engine Land, 2016). Um outro conceito que importa apresentar: SEM – Search Engine Marketing, que se resume a uma forma de promover e aumentar a visibilidade dos sites (SERP) através da Internet. A principal diferença entre SEO e SEM é que o primeiro procura aumentar o tráfego a determinado site através de pesquisas gratuitas e o segundo envolve um pagamento (Search Engine Land, 2016).

1.2.3 Marketing e o mundo do Luxo

Segundo Roux (2005), o marketing no mercado de luxo tem como desafio associar a uma marca sentimentos, emoções e prazeres de forma partilhar valores comuns. Salientar os benefícios dos produtos tendo sempre um grande foco nas características intrínsecas do produto pois são estas as principais razões pela criação de desejo no cliente.

No mercado do luxo é fundamental que o profissional de marketing planeie e implemente estratégias e ações que superem as expectativas dos clientes de forma a diferenciar a marca no segmento de mercado, acrescentando mais valor aos seus produtos e serviços. Algumas das características essenciais para uma marca de luxo são: o conhecimento dos clientes relativamente aos seus gostos e interesses, investir em determinados eventos sociais ou próprios que se enquadrem neste segmento, um design distintivo e único em todos produtos e pontos de venda exclusivos da marca.

O Marketing é a ferramenta mais influente para associar uma marca a ideia de desejo, elegância, exclusividade e sofisticação. Este é o principal desafio que as empresas inseridas no mercado do luxo enfrentam. De forma a satisfazer as necessidades deste público são aconselháveis várias ações e tipo de comunicação:

- **Eventos**

Processo de desenvolvimento de uma exposição, exibição ou apresentação temática para promover um produto, serviço, causa ou organização que alavanque a conexão entre as pessoas (Marketo, 2016). Por sua vez, é uma estratégia promocional que envolve o contacto face-a-face entre empresas e os seus clientes em eventos especiais.

As marcas utilizam este marketing para alcançar o consumidor por meio de amostragem direta ou exposições interativas. Uma campanha bem-sucedida fornece valor aos participantes além de informações sobre um produto. A chave para um evento bem-sucedido é identificar o target corretamente e criar algo que se mantenha na mente dos consumidores (Marketing Schools, 2016).

- **Marketing Direto**

Ferramenta de comunicação que envolve interação que recorre a um ou mais tipo de media para causar uma resposta mensurável no tempo e no espaço. Hoje em dia, o Marketing Direto é um dos fatores mais importantes no que diz respeito à relação estável e duradoura entre uma determinada entidade e o consumidor, através do envio de brindes, cartões de aniversário, programas de oferta e garantias de fidelidade (Kotler, 2013).

No Marketing Direto, a resposta dada pelo cliente é estimulada e expectável, o que permite aferir a rentabilidade e eficácia deste método. Esta variável é também considerada personalizada, na medida em que o alvo a que se destina é identificado e selecionado previamente, havendo um contacto direto entre a empresa e o cliente (Lindon, 2014). O mesmo autor refere que no final do século XX, o conceito de Marketing Direto tornou-se mais amplo, abrangendo novos formatos de contacto como o *drop* mail (correio direto não endereçado) e *direct response advertise* (publicidade com meio de resposta).

- *Experience* marketing

Como o próprio nome indica, o *experience* marketing baseia-se, essencialmente, em experiências, mais especificamente nas experiências do marketing e nas suas ofertas. Este tipo de comunicação é centrado no cliente e nas suas necessidades, portanto, o seu foco

principal é o consumidor e a co-criação da experiência. Desta maneira, o cliente cria as suas próprias experiências com a ajuda de diferentes ferramentas fornecidas pela empresa (Same, 2013). Assim sendo, é uma forma de publicidade que se concentra principalmente em ajudar os consumidores a experimentar uma marca.

Enquanto a publicidade tradicional (rádio, imprensa, televisão) comunica verbal e visualmente a marca e os benefícios do produto, o *experience marketing* tenta imergir os consumidores dentro do produto, envolvendo, desta forma, os outros sentidos humanos quanto possíveis. Por conseguinte, o *experience marketing* pode abranger uma variedade de outras estratégias de marketing de amostragem individual para o marketing de guerrilha em grande escala.

No final, o objetivo primordial é formar uma conexão memorável e emocional entre o consumidor e a marca, para possa gerar fidelidade do cliente e influenciar na decisão de compra (Creative Guerrilla Marketing, 2013).

- *Emotional branding*

Segundo Malik (2016), os *marketeers* tentam construir um vínculo entre os seus clientes e a marca, para obterem sucesso a longo prazo. O objetivo do *emotional branding* é capacitar as pessoas a formarem conexões com a marca e muitas empresas estão a tentar projetar a sua mensagem de comunicação de forma a acionar as emoções dos clientes. Este tipo de marketing está a ganhar importância globalmente e as marcas estão a ser “humanizadas” para desencadear clientes ao nível emocional.

- *Branding experience*

As empresas de sucesso não criam só uma identidade, elas criam *brand experience*, ou seja, elas fazem com que os consumidores sintam a marca (Forbes, 2016). Uma *brand experience* unilateral e bem pensada (Brand Extract, 2016):

- Afeta a qualidade das vendas, volume ou frequência de compra;
- Pode fundir várias marcas ou empresas;
- Alinha-se melhor com o futuro das previsões de mercado em mudanças;
- Ajuda a gerir ou lançar um novo produto, linha de negócios ou empresa;
- Encoraja maior lealdade dos funcionários;
- Penetra maiores ou mais sofisticados níveis de clientes ou limites de projeto.

Atingir o *brand experience* exige um pensamento mais holístico, não só para entender os clientes e criar valor, mas, também, para entender criar significado para estes. Este desenvolvimento começa com a compreensão dos objetivos significativos e está em curso quando o *brand experience* representa o futuro. Assim, existem cinco fatores essenciais para obter um bom *brand experience* (Tony Zambito, 2016):

- Conhecer bem os objetivos dos consumidores;
 - Foco na vantagem organizacional;
 - Criar consistência entre todos os envolvidos;
 - Foco em histórias que demonstrem a capacidade da marca a cumprir promessas;
 - Oferecer uma visão do futuro.
- Ações com Relações Públicas

Segundo Lindon (2014), a variável relações públicas engloba “todas as ações de comunicação que pretendem gerar um estado de espírito favorável em torno de uma marca ou empresa”. As relações públicas tendem a moldar-se ao público em geral, sendo usada manifestamente em públicos internos e grupos sociais específicos, como a comunicação social, as autarquias, os sindicatos e as associações patronais. Por sua vez, os líderes de opinião (figuras públicas, jornalistas, e especialistas técnicos) São os alvos preferenciais das relações públicas, visto que o seu poder e influência, transmitidos pelas suas opiniões e comportamentos, irão inspirar o público em geral a agir de determinada forma (Lindon, 2014).

Este fenómeno é conhecido como *Two Step Flow of Communication*, uma das teorias clássicas da comunicação. Para Amaral (2008) “é crucial que uma empresa saiba identificar o público ao qual se dirige, para posteriormente conhecer as necessidades do mesmo, e forma de as satisfazer, sendo isto possível através de uma comunicação eficaz, que é o cerne das relações públicas”. O processo de comunicação da empresa torna-se mais difícil se não houver uma campanha estratégica de relações públicas, pois a empresa não é somente julgada pelos seus produtos, mas também pela imagem que as suas relações públicas transmitem (Amaral, 2008).

- Marketing sensorial e olfativo

A estratégia sensorial ou marketing sensorial é projetada para gerar experiências através dos cinco sentidos tradicionais: audição, visão, tato, paladar e olfato. O consumidor uma vez exposto a uma vivência que o aproxime da marca ou produto, torna-se mais propenso à compra, sendo que estas estratégias criadas ao se relacionarem com a identidade da marca, dificilmente podem ser imitáveis, tornando-se assim a sua implementação um fator de diferenciação para motivar clientes e agregar valor aos produtos (Bitner 1992).

Dentro de todos os sentidos dos seres humanos o que apela mais às emoções e que tem mais eficácia em criar, persuadir e influenciar é o auditivo. Alguns estudos concluem que a música tem um forte efeito sobre esta componente frágil das pessoas na medida em que a música é concebida como um meio emocional agindo como uma força de coesão social, tendo como principal razão de existência nas sociedades humanas o relacionamento das suas raízes emocionais (Gagnon & Peretz 2003).

No entanto dentro do marketing sensorial como já referido outro dos sentidos do ser humanos é o olfato e como tal também representa um grande peso no que toca ao marketing sensorial. O cheiro é um dos sentidos mais primitivos e enraizados no nosso sistema de alerta químico (Bradford & Desrochers 2010).

Segundo (Hertz (1998) todos os nossos sentidos evocam memórias igualmente precisas, mas, no entanto, os cheiros tendem a evocar as mais emocionais. Os aromas têm a capacidade de influenciar o estado espírito de das pessoas.

- *Merchandising*

O *merchandising* é uma forma de publicidade centrada no ponto de venda. A sua importância pode ser decisiva sempre que a decisão de compra tem lugar fundamentalmente dentro da loja, e muito em especial nas situações de compra por impulso, tais como cosmética e perfumaria, confeitaria, artigos de higiene pessoal, etc. Podemos assim considerar que esta vertente do marketing direto se baseia muito na ‘sedução na medida em que a colocação ‘provocatória’ de produtos no ‘caminho dos clientes’ no interior das lojas é uma forma de comunicação (Caetano & Rasquilha, 2007).

Os instrumentos de merchandising incluem folhetos, expositores, cartazes, decoração de montras, quiosques multimédia e muitos outros (Caetano & Rasquilha, 2007).

O sucesso no ponto de venda exige simultaneamente o entendimento do comportamento de compra do consumidor e a compreensão do ponto de vista do retalhista designadamente dos seus objetivos e da sua disponibilidade para cooperar nos programas de merchandising (Caetano & Rasquilha, 2007).

1.2.4 Comportamento de compra do consumidor

É deveras importante conhecer os hábitos de consumo para delinear e implementar estratégias. Para alguns autores, o maior benefício que este conhecimento traz em torno da organização de conhecer os hábitos de consumo é influenciar/persuadir os consumidores para conseguir obter comportamentos futuros desejados (Kotler & Lee 2005).

Cada vez é mais importante para as empresas terem a precessão que as suas atitudes em relação as práticas de marketing podem ser um reflexo para os seus consumidores, as empresas devem obter um conhecimento profundo sobre qual é o seu mercado, para isso o marketing utiliza um modelo que facilita a compreensão sobre qual o motivo que leva o consumidor a comprar algo (Kotler, 2006) :

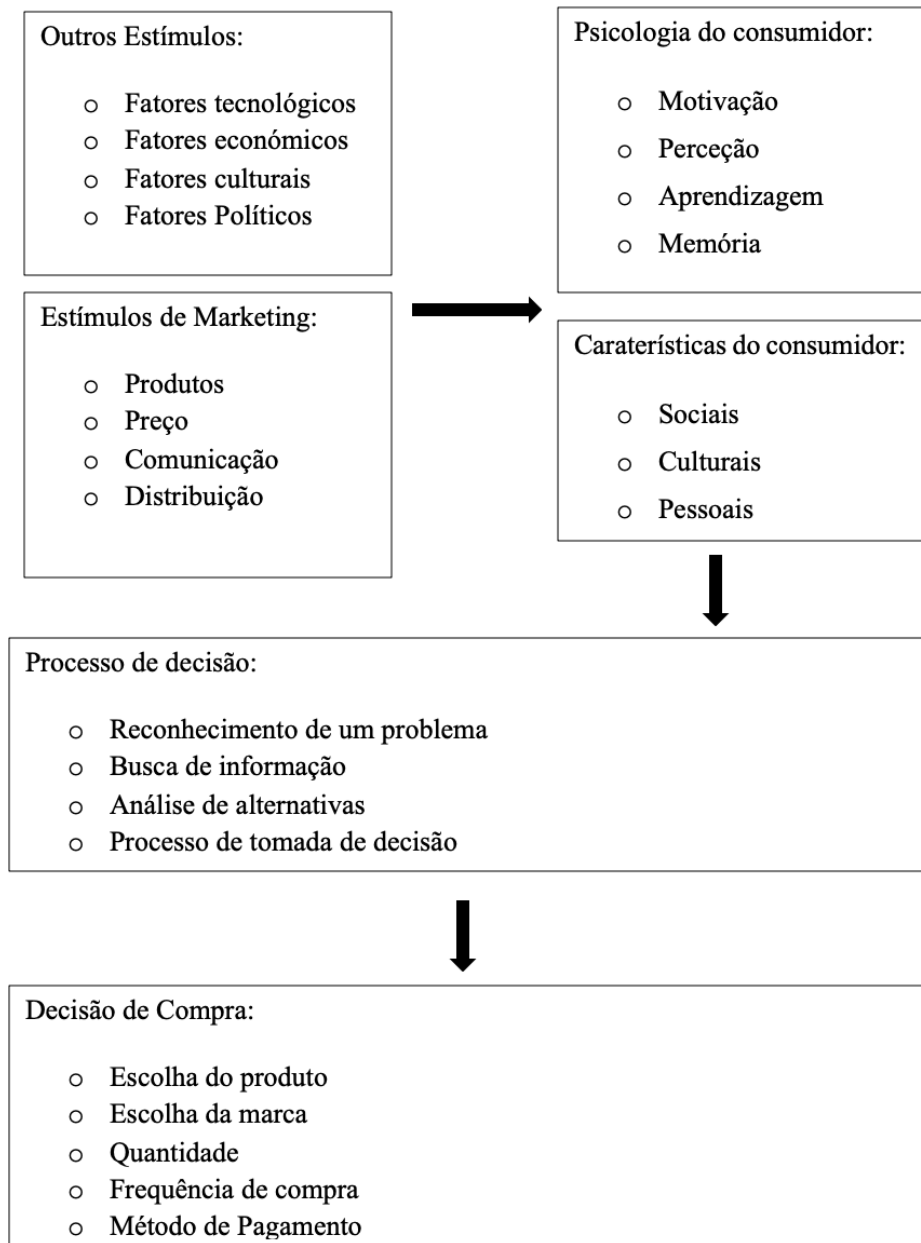


Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor. Fonte: Kotler, 2006 Elaboração Própria

O consumo dos produtos de luxo é feito principalmente devido a um fenómeno social, denominando-se como consumo de status, este é um “processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por meio do consumo conspicuo de produtos de consumo que conferem e simbolizam status tanto para o indivíduo quanto para outros significativos” (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999, p. 41). O consumo de bens de luxo evidencia no consumidor uma sensação de satisfação que por consequência provoca inveja, respeito e poder pelos outros.

As atitudes sobre o consumo de produtos de luxo estão relacionadas com a exibição da sua riqueza e significados simbólicos da posição social que a pessoa ocupa, o consumo de status dá resposta às necessidades de consumo hedônico. (Eng & Bogaert, 2010).

1.2.5 Marketing Mix e o Luxo

Produto

O produto (product) é todo o portfólio que a empresa tem disponível para oferecer de forma a acrescentar uma proposta de valor para o consumidor. Um bom produto pode ser a base de todo o marketing e funciona como uma variável crucial na área digital. (Ryan & Jones, 2009).

Segundo este mesmo autor, (Ryan & Jones, 2009), um produto que proporciona benefícios tangíveis e preenche uma necessidade no mercado é algo que deixa o cliente satisfeito, isto é tem uma boa proposta de valor, dá assim margem, para que os responsáveis tenham facilidade de fazer o seu trabalho de forma eficaz.

Por outro lado, um produto que seja mau, no mundo digital, com a capacidade de rapidez de informação o produto pode destruir a reputação da marca e é necessário os responsáveis de marketing estarem preparados para saber lidar com situações de emergência. Portanto, é por isso, necessário para este mesmo autor, importante enquadrar este “P” no marketing digital pois é necessário perceber se o produto vai acrescentar valor a toda a cadeia e é necessário um bom planeamento estratégico primeiro de forma a ter uma base sólida. (Allérès, 2006).

No mercado de luxo, a forma como o produto é composto e as diferentes técnicas de fabricação escolhidas para a elaboração do produto é o que determinam e fazem a diferença os produtos “normais” e os produtos de luxo e a sua posição na hierarquia de luxo de referência (luxo inacessível, intermediário ou acessível) (Allérès, 2006).

Os produtos de luxo, como já mencionado, são definidos maioritariamente pelas suas qualidades tanto a nível de design com a nível de conservação de materiais escolhidos. Estes objetos também são acompanhados como uma embalagem que deve potencializar a unicidade, mantendo uma coerência entre o produto exterior, o revestimento embora seja indispensável é importante que este traduza o nível de luxo e requinte do produto exprimindo a marca da empresa. (Allérès, 2006).

Preço

Relativamente ao preço (price), esta é uma variável crítica, bastante discutível tanto fisicamente como no mundo online. Na plataforma digital para os autores este é um canal competitivo e o preço é bastante transparente, pois o cliente pode comparar os produtos da empresa em questão com os concorrentes e fazer uma avaliação geral. O importante não é ter o produto mais barato, mas fazer uma proposta que em geral seja a mais indicada para o consumidor por isso como podemos verificar este “P” do marketing mix tradicional também faz sentido ser aplicado no marketing digital (Ryan & Jones, 2009).

No mercado do luxo, o preço é um fator fundamente da sua admissão no mercado do luxo. A definição dos preços dos produtos de luxo varia entre os vários tipos de luxo. O luxo inacessível possui preços mais elevados, normalmente, devido aos métodos de fabricação requeridos, usualmente artesanais e meticulosos que deixam as peças mais elaboradas e também mais dispendiosas. O tipo de distribuição e as formas de comunicação mais singulares também são levadas em atenção no final justificando a expectativa dos preços elevados. (Allérès, 2006).

No luxo intermédio o preço é mais dependente da matéria prima e do tipo de fabricação, são aplicados processos na mesma perfeccionista, mas não tao controlados. Existe também investimento na comunicação e na distribuição luxuosa, mas mais coerente com as necessidades globais e não tão exclusiva. (Allérès, 2006).

Em relação ao luxo acessível este necessita de uma estratégia de preço mais precisa, pois, as matérias de produção são de menor qualidade e não tao raros, a fabricação do produto também é menos complexa, menos elaborada e não se exige tanto da criatividade. Os modelos produzidos são menos distintos da concorrência implicando um investimento superior em comunicação. (Allérès, 2006).

Comunicação

O papel da comunicação na área do marketing tem cada vez mais uma função preponderante. Nos dias de hoje, as organizações não podem vender apenas produtos para os consumidores em massa. Os consumidores cada vez menos compram apenas produtos, cada vez mais os produtos significam para os próprios. Isto quer dizer, que o paradigma que reflete sobre a definição de consumo mudou e hoje a comunicação empresarial tem

um papel essencial no desenvolvimento de qualquer organização (Cardoso, Ribeiro, Gaio & Nora, 2004).

A comunicação na área do marketing estimula muito as atitudes de consumo apelando o lado mais emotivo do consumidor, este é o lado da comunicação que atribui um estatuto simbólico aos bens materiais. É extremamente importante, que os profissionais de marketing e comunicação forneçam aos consumidores oportunidade de expressar as suas próprias emoções e personalidades (Cardoso, Ribeiro, Gaio & Nora, 2004).

Ao contrário do que acontece nas marcas tradicionais, as marcas de luxo comunicam com o consumidor não com o intuito de vender, mas sim com o objetivo de criar os valores da marca. A comunicação deve conter linguagem rebuscada e cuidada e deve se prender mais ao imaginário e ao sentimento (Kapferer et al., 2012).

“*Marketeers* devem investir num aumento das experiências multissensoriais. O hábito de *self-gift* está positivamente relacionado com frequência de consumo. Pelo que, mensagens de comunicação podem tentar reforçar a ideia “*You Deserve It*” (Alves, 2012).

Para o luxo inacessível, a comunicação deve ser bastante simples e intimista baseada na proclamação de exclusividade e diferenciação. Este meio deve cultivar a magia que existe a volta da marca da empresa onde o foco é exibir a gama de produtos ou produto. Deve se utilizar elementos como a história, o fundador ou a cultura por detrás da marca situando dentro do prestígio. (Campuzano, 2012).

A comunicação dos produtos de luxo intermédio é mais abrangente, existe pouca, todavia é refinada e composta em termos publicitários. Esta publicidade tem como objetivo dedicar-se a revistas seletivas, valorizando as qualidades e a notoriedade da marca, não esquecendo que valorizar o prestígio e a magia frente aos consumidores. A comunicação do luxo intermédio, é feita principalmente através de relações públicas, publicidade limitada à imprensa mais “vulgar”, blogs, comunidades virtuais restritas e através de publicidade em meios online, mas em pouca quantidade. (Campuzano, 2012).

Por último, a comunicação do luxo acessível é encontrada em campanhas publicitárias de forma a sustentar o crescimento da marca ou o apoio de um novo produto da marca. Estas campanhas baseiam-se mais nas qualidades dos produtos, no preço, a

forma de distribuição e campanhas de lançamento, pois neste mercado existe uma grande competitividade. (Allérès, 2006).

A comunicação do luxo acessível esta divide-se em duas categorias: comunicação *Bellow the line* (eventos, redes sociais, patrocínios) e comunicação *above the line* (televisão, rádio, imprensa e forte comparência no mundo digital). (Campuzano, 2012).

Distribuição

No que toca a distribuição (*place*), são todos os canais que envolvem mover um produto do produtor para o consumidor. No mundo digital o canal de distribuição é a internet, quer esta seja acedida através de um computador fixo, dispositivo móvel, ou outro dispositivo, é o único canal que funciona como portal e faz todo sentido incluir nos p's do marketing digital, ou seja, sem a internet não havia canal de distribuição (Ryan & Jones, 2009).

Em relação aos produtos do segmento luxuoso, a distribuição deve ser muito criteriosa visto que o objetivo não é estar disponível para toda a gente e é necessário existir coerência entre a notoriedade da marca. Para os produtos de luxo do grupo inacessível, a unicidade tem de ser o fator chave independentemente do local de atuação. Este tipo de luxo recorre ao seguinte esquema de distribuição (Allérès, 2006):

Promoção da Marca – Produtos distribuídos em: Loja própria + lojas franquizadas em espaços reservados

O produto de luxo intermédio está relacionado com a seletividade dos produtos, ou seja, estes são divulgados e fabricado em pequenas quantidades pelas marcas e/ou alguns designers. Neste caso a distribuição também é bastante seletiva, no entanto estão disponíveis em mais algumas lojas que o luxo inacessível (Allérès, 2006):

Promoção da marca- Produtos distribuídos em: Loja própria + lojas franquizadas em espaços reservados + lojas tipo butique com várias marcas + lojas de grande superfície com espaço reservado

Por último, os produtos do luxo acessível estão disponíveis em locais de diversos, mantendo a singularidade e a fidelidade do consumidor (Allérès, 2006):

Promoção da marca + Promoção do produto - Produtos distribuídos em: Loja própria + lojas franquizadas em espaços reservados + lojas tipo boutique com várias marcas + lojas de grande superfície com espaço reservado.

1.2.6 Estratégias de Marketing por Indústrias do Luxo

Segundo Allérès (2006), é fundamental ter estratégias de marketing específicas uma vez que a ideia de mercado e produtos de luxo tem vindo a aumentar havendo cada vez mais oferta no mercado. Alguns dos principais tipos de marketing para o segmento de mercado de luxo são:

Marketing Intuitivo

Até ao século XX, a ideia de Luxo era baseada em produtos únicos, com muita qualidade produzidos a partir de materiais nobres e raros. As informações sobre estas gamas de produtos eram limitadas a classes e grupos privilegiados da sociedade. Uma vez que estes artigos de luxo só estavam disponíveis para um pequeno nicho de mercado tornaram-se produtos desejados pois eram considerados inacessíveis. (Allérès, 2006).

Hoje em dia as marcas presentes no setor de luxo continuam a manter estas características. Produzem produtos a partir de materiais específicos, raros, diferentes e extravagantes de forma a poderem entregar ao cliente um produto personalizado, único e com a melhor qualidade. Este tipo de marketing é considerado seletivo e é desenvolvido através da suscitação de curiosidade dos produtos associando sempre ao reconhecimento que a marca tem no setor (Allérès, 2006).

Marketing Elaborado

Com a evolução da industrialização de vários sectores económicos surgiu uma nova classe social, a classe média, esta ambicionava assemelhar-se a classe alta. Graças a esta nova classe surgiu a necessidade de as marcas criarem produtos mais acessíveis, com menos qualidade, menos elaborados e mais simples. Com o surgimento da classe média surgiu o luxo menos autêntico, este luxo não possui tanta originalidade, raridade ou singularidade. Este luxo transformou o mercado protegido do luxo num mercado competitivo. O objetivo deste novo conceito era permitir que a classe social média se identificasse com a classe alta, através da obtenção de produtos equivalentes aos bens de luxo inacessíveis a toda a população. (Allérès, 2006)

Marketing Científico

Nos séculos XIX e XX, depois das guerras mundiais, surgiu uma classe social que possuía alguns rendimentos, estes eram mais elevados que a classe baixa e desejavam também possuir luxos para imitar as classes altas. Como a burguesia possuía rendimentos mais limitados, os consumos eram mais racionais, dependiam dos seus gostos e desejos, tinham também influencia das correntes da moda. Foi graças a burguesia que surgiu o luxo acessível, este tem em conta critérios económicos, sociais e culturais que permitem atingir uma população mássica. (Allérès, 2006)

Em suma, antigamente o luxo era apenas para indivíduos como Reis, Padres ou cidadãos pertencentes a classes altas, no entanto com as revoluções industriais surgiu consequentemente um aumento dos níveis de vida de muitos indivíduos que começaram a ter acesso a produtos de alta qualidade. As marcas tiveram de produzir vários tipos de produtos para responder as mudanças que estavam a ocorrer. (Kapferer e Bastien, 2012)

1.2.7 Os Paradoxos do Marketing de Luxo

O Marketing de bens de luxo é um paradoxo. Os Marketeers querem um certo nível de difusão para a sua marca, a fim de alcançar o sucesso no mercado; no entanto, se a marca é demasiado difundida, perde o seu carácter de luxo.” (Dubois e Paternal, 1995). Esta teoria sugere que as marcas de luxo devem limitar o acesso aos consumidores, pois as marcas têm de preservar a singularidade e o culto existente. (Dion, D., & Arnould, E. J. 2011)

O luxo baseia-se, segundo Riley (2003), no princípio da raridade onde as marcas devem manter um equilíbrio entre a exibição e a consciência da marca de forma a controlar o volume das vendas, pois se muitos clientes começarem a adquirir a essência da marca começa a desvanecer (Riley, 2003).

Fiona & Moore (2009) realizou um estudo que teve como objetivo definir e desenvolver estratégias que procuram promover a identidade das marcas de moda de luxo e a disponibilidade de consumo através da cobertura geográfica, o que levou a criação de métodos que promovem a identidade das marcas de forma forte e coesa.

As estratégias das marcas de luxo deve ser orientada para o fornecedor e não para o cliente, pois o objetivo é criar notoriedade e não conciliação, de forma a que a veracidade das marcas não se perca através de extensões destas, no entanto Koziens (2002) possui

uma opinião diferente e defende que a chave para o sucesso está precisamente nas adaptações que as marcas de luxo realizam para se adaptarem aos locais. (Dion & Arnold, 2011).

As marcas necessitam de encontrar formas de proporcionar aos seus clientes experiências sem nunca perder a identidade da marca, é necessário garantir que raridade e a exclusividade das marcas, tanto para os novos clientes como para os clientes atuais. (Klein, Falk, Esch & Gloukhovtev, 2016)

1.3 E-Commerce

“O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.” (Kotler, 2000, p.681)

O e-commerce é uma das técnicas inseridas no domínio do digital e corresponde à ação de vender bens ou serviços através da Internet ou *World Wide Web*. Facilita ainda a realização de negócios online, nomeadamente vendas, marketing, relações públicas, publicidade, entre outros. O e-commerce é um dos fenômenos mais importantes da Internet e elimina barreiras de tempo ou distância na transação de bens e serviços.

1.3.1 Principais tipo de E-commerce

Nas circunstâncias do e-commerce, existe um conjunto de modelos que contribuem para identificar as diferentes modalidades de negócio sendo elas as mais importante o B2B (business to business) e B2C (Bussiness to consumer) (Nemat, 2011, Turban et al., 2015).

O modelo B2B diz respeito a um conjunto de ações que abrangem a seleção, desenvolvimento e gestão dos relacionamentos com os clientes para benefício de ambas as partes, no que concerne às respetivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Anderson et al., 2009). A Amazon é um exemplo de uma empresa que utiliza

este modelo, sendo um dos maiores no mundo do e-commerce. (Gefen, 2000, Nemat, 2011, Turban et al., 2015).

O Marketing utilizado pela empresa B2B pode ser considerado o tipo de Marketing onde “empresas, instituições ou governos adquirem bens ou serviços para incorporar nos seus produtos ou serviços ou para revender com outros produtos ou serviços para outras empresas, instituições ou governos” (Anderson et al., 2009). Para Peppers e Rogers (2001), o mercado B2B tem vindo a ganhar mais reconhecimento e importância com o passar do tempo, apesar de que o mercado B2C conta ainda com a maior fatia de relevância percebida.

O mercado Business to Business conta com algumas especificidades relevantes que promovem uma divergência em relação à conceção de mercado *Business to Consumer*. As diferenças entre o mercado B2C e B2B não se fundamentam sobre os produtos ou serviços que são transacionados em cada um destes mercados, mas sim no contexto em que esses produtos ou serviços são vendidos. Assentam deste modo, essencialmente, no Marketing Mix e na interação entre vendedor e comprador (Brassington & Pettitt, 2006). Segundo Brennan, Canning e McDowell (2011), por trás de cada aquisição de um produto de consumo está uma extensa rede de transações B2B, visto que todos os produtos tiveram que percorrer as diversas etapas da cadeia de valor até chegar ao cliente final. O mesmo autor indica que o principal fator distintivo de um mercado B2B é o facto de o cliente ser uma organização ou empresa em vez de ser um consumidor individual.

Os princípios fundamentais do Marketing são constantemente aplicados tanto em mercados B2C como em mercados B2B, contudo este último conta com um grau de complexidade associado aos seus processos de compra e de tomada de decisão que o distingue do mercado B2C. O desenvolvimento dos sistemas de informação e dos processos de inteligência artificial tem vindo a deflagrar e a facilitar a difusão de dados através da Internet, tornando dessa forma os mercados mais abrangentes, tanto para empresas B2C como para empresas B2B.

Para Fill e Fill (2005) o mercado B2B tem uma dimensão bastante superior ao mercado B2C, contando com diversas organizações que interagem de forma seletiva, estabelecendo relações corporativas entre elas. Uma das características chave do mercado de bens e serviços é o facto de apesar de as empresas serem independentes, acabam

também por ser interdependentes devido ao elevado grau de interação adjacente a este mercado (Fill & Fill, 2005).

Brennan et al. (2011) estabeleceram a existência uma análise comparativa entre mercados B2B e B2C. Esta análise divide-se em 3 seções que serão analisadas duas de seguida:

- Diferenças ao nível da estrutura do mercado;
- diferenças ao nível do comportamento de compra;
- diferenças ao nível da prática do Marketing.

1.3.1.1 Diferenças ao Nível da Estrutura do mercado

▪ Natureza da Procura

Nos mercados B2B a procura é considerada derivada visto que a procura provém do lado do consumidor. A quantidade encomendada por uma empresa B2B tem por base as previsões do produto final para o mercado de consumo (Brassington & Pettitt, 2006). De acordo com Brennan et al. (2011), a procura no contexto B2C é direta dado que os consumidores adquirem bens e serviços para satisfazer os seus desejos e necessidades enquanto que a procura num contexto B2B é derivada pois as empresas fazem as transações com vista a produção de outros bens e serviços e não para consumo próprio.

▪ Complexidade do Mercado

Seguindo a teoria de Anderson et al. (2009) nos mercados B2C os mecanismos de venda são bastante mais reduzidos, breves e não apresentam complexidade. Por outro lado, nos mercados B2B o processo de venda é algo que poderá demorar algum tempo, e está na maioria das vezes associado a transações manifestamente mais complexas. Na ótica de Ford et al. (2011), a razão pelo qual as transações em mercados B2B demoram está associada ao grau de complexidade, assim como a todos os *stakeholders* envolvidos no processo negocial. O mercado B2B conta ainda com especificidades relacionadas com o suporte e assistência técnica muito mais personalizado e específico que nos mercados B2C após a efetivação da venda, sendo normal neste mercado haver um suporte técnico de assistência ao cliente face à elevada complexidade dos produtos adquiridos (Peppers & Rogers, 2001).

- Número de Clientes e Tamanho das Encomendas

Peppers e Rogers (2001), afirmam que nos mercados B2C a produção é feita em massa, sendo que o número de clientes é muito elevado, com gostos semelhantes e pouco específicos. Já numa perspetiva do mercado B2B, o número de clientes é bastante mais reduzido devido à especificidade do mercado, o que leva a um tratamento muito mais personalizado e um acompanhamento constante dos clientes por parte dos fornecedores.

Brennan et al. (2011) explicam que o número mais reduzido de clientes leva a uma maior heterogeneidade, fragmentação e complexidade destes compradores, obrigando assim as empresas a um atendimento diferenciado para cada um deles, dependendo das características e necessidades de cada um. Quando comparado com o mercado B2C, o mercado B2B conta com valores transacionados muito mais avultados, sendo feitas encomendas de larga-escala.

Este fator aliado ao número reduzido de clientes, permite à empresa analisar e concluir quais os seus clientes mais preponderantes (os que representam maior volume de faturação) e estabelecer assim uma relação estratégica com mais-valias para o cliente de modo a fidelizá-lo e assim fomentar uma aliança comercial que favoreça ambas as partes (Peppers & Rogers, 2001)

1.3.1.2 Diferenças ao Nível do Comportamento de Compra

- Processo de Tomada de Decisão

Para Solomon et al. (2009) uma das diferenças mais marcantes entre mercados B2B e B2C ao nível da tomada de decisão é o impacto no negócio associado às escolhas dos compradores, ou seja, num mercado B2B a compra tem influência direta na atividade da empresa, afetando de sobremaneira o desenrolar da sua atividade. Assim, devido à importância da tomada de decisão de compra em B2B, este processo não é realizado por apenas um indivíduo, mas sim por uma equipa denominada Unidade de Tomada de Decisão.

Deste modo, havendo uma equipa por trás do processo de decisão de compra todas as transações terão que ser muito ponderadas e discutidas, evitando dessa forma a aquisição de produtos por impulso. Torna-se então importante identificar os diferentes intervenientes deste processo e discernir o papel de cada um.

De acordo com Fill e Fill (2005) os membros da Unidade de Tomada de decisão são:

- Iniciadores - solicitam a compra de um item e impulsionam o processo de decisão de compra;
- Utilizadores - utilizam o produto assim que for adquirido e, posteriormente, avaliarão o seu desempenho;
- Influenciadores – por norma auxiliam nas especificações técnicas da compra e assistem na avaliação de alternativas de outros potenciais fornecedores;
- Decisores – são os membros que tomam a decisão de compra;
- Compradores – selecionam os fornecedores e gerem o processo de aquisição do produto;
- Filtro (Gatekeeper) – têm a função de controlar todo o fluxo de informação que chega à organização e aos membros da equipa.

- Ciclos de compra

Em mercados B2B, as empresas procuram focalizar as suas transações com vista a atingir relacionamentos de longo prazo, contrapondo os mercados B2C, onde as transações decorrentes são pontuais e muitas vezes vendas isoladas (Brennan et al, 2011).

Os clientes B2B por norma são vistos como clientes de longo prazo pelo facto de existirem em muito menor quantidade quando comparados com os clientes B2C, e como tal são considerados muito mais valiosos do ponto de vista individual. O benefício de reter um cliente B2B é enorme e as consequências de o perder podem ser desastrosas para uma empresa.

É importante que os profissionais de Marketing B2B tenham em mente a importância da construção do relacionamento com os clientes B2B, particularmente com clientes-chave, não esquecendo a relevância de uma equipa de vendas focada (Peppers & Rogers, 2001).

1.3.2 O E-Commerce das Marcas de Luxo

O e-commerce, de uma forma geral, pode-se considerar que a ferramenta facilita o processo de compras online e a promoção de comprar e venda de produtos sendo

também usada como um canal de comunicação entre o consumidor e a marca. (Wienclaw, 2015)

Segundo, Eroglu 2000 (citado em Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009) as lojas online são capazes de promover o mesmo ambiente e experiências que as lojas físicas, portanto as marcas devem sempre tentar recriar os ambientes e as características de forma a manter conformidades.

O design e o layout das lojas online das marcas de moda de luxo fazem parte do ambiente virtual, estas devem ser concisas de forma a criarem um efeito positivo nos consumidores. As teatralidades virtuais das marcas devem ser construídas através da estrutura técnica. As cores, os tipos de letra, os componentes figurativos da marca e os sons usados estão relacionado com a distribuição de espaço. Por último também se deve atentar ao tipo de animação aplicadas as imagens e as mudanças de página, à vivacidade e a interação. Este padrão de website apesar de dinâmico necessita de maior atenção do cliente, “Uma mensagem vívida, por intermédio de cores, desenhos e animações tende a gerar um impacto mais favorável do que com comparáveis níveis de interatividade”. (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009).

O segundo capítulo diz respeito a metodologia de investigação utilizada para este estudo, bem como a sua aplicabilidade. Assim sendo, vão ser apresentados os processos utilizados para a condução da investigação, desde a pesquisa bibliográfica, á coleta de dados até à análise e interpretação das informações recolhidas.

2 Metodologia de investigação

Esta investigação apoiou-se na recolha de dados secundários, obtidos através de uma vasta pesquisa bibliográfica sobre o tema das marcas de luxo e as estratégias de venda online.

Os dados foram obtidos através de uma análise de conteúdos dos websites das marcas escolhidas, baseados na Grelha de Hansen e na Grelha de *Merchandising Digital*, de forma a identificar o posicionamento de cada marca consistindo na visualização dos conteúdos apresentados nas páginas web das marcas incluídas na amostra.

2.1 Análise de Dados

De forma a realizar esta pesquisa, para obter dados primário foram analisadas páginas *web* de marcas de luxo assumindo sempre o mesmo mercado. Primeiramente, foi analisado um mercado europeu, Reino Unido e posteriormente foi comparado com o mercado dos Estados Unidos da América. Foram escolhidos estes dois perfis visto que ambos utilizam a língua inglesa e são mercados consumistas de produtos de luxo, facilitando a comparação.

A amostra das marcas de luxo a ser analisada foi escolhida de acordo com a classificação apresentada na listagem da “*World Luxury Association Top 100*”, sendo que foram escolhidas quatro marcas: Louis Vuitton, Gucci, Chanel e Burberry.

A Grelha de análise dos conteúdos foi preenchida considerando o processo binário onde 1 é presente e 0 ausente. Este método tem como principal objetivo a pesquisa de facto e a facilidade de comparação entre os diferentes casos. A grelha está dividida em 29 categorias agrupada em 8 grupos, adaptada ao mundo online de forma bastante completa sendo até utilizada nos estudos realizados por Hansen (2011) e Hansen e Bjorn- Aderson (2013).

Além da grelha de Hansen para a análise de conteúdos em sites web de marcas de luxo, também foi utilizada a grelha de Grelha de *Merchandising Digital*, criada tendo por

base o trabalho de Ha, Kwon & Lennon (2007). Esta foi criada para facilitar a forma como os produtos de moda são apresentados.

Em baixo vai ser apresentado a grelha de análise de Conteúdos Hansen, com notas explicativas de Hansen (2011) e Yang com bases os 8 grupos:

Variáveis de Análise	Apontamentos Hansen (2011a)	Apontamento Yang et al. (2008) com base nos 8 c's
Contexto	Atratividade do design e da estética	Estética e funcionalidade visual e sensitiva
Flash	Utilização de <i>flash graphics</i> imersos (S/N?) Em oposição a outros como HTML	
Vídeos	<i>Fashion shows</i> , produtos, outros relacionados com a marca	
Animações	Animações que façam evidenciar algo da marca	
Realidade Aumentada	Produto ou experiência com a marca	
Tecnologia 3D	Produtos, campanhas, outros: permitindo interação	
Visualização 360°	Produtos: criando a sensação de tangibilidade ao vivo	
Conteúdo	Mix informativo e provocativo de informação de produto e de ampla informação sobre a marca	Toda a matéria digital oferecida pelo site
Informação do Produto	Detalhada e envolvente ou simples	

História da Marca	Da marca (textos e imagens)	
Informação Cooperativa	Relacionada com a marca	
Campanhas	Sazonais (como montra de loja); novidades	
Comunidade	Comunidades estabelecidas pela própria marca, onde especialistas e fans discutem a marca.	A interação que ocorre entre os utilizadores do site.
Comunidade no site	Como uma secção do site	Comunicação colaborativa
Comunidade Exterior ao Site	<i>Facebook, YouTube, Twitter, etc.</i>	
Customização	Customização da experiência do site para cada indivíduo utilizador	A capacidade do site em se adaptar ou ser adaptado a cada indivíduo utilizador
Customização do Produto	O site permite a personalizar produtos por parte do utilizador	
Personalização do Produto	Por ex.: iniciais	
Reconhecimento do Utilizador	<i>Sign in/perfil /conta</i>	
Comunicação	Noticias, detalhes e comunicação acerca da marca	O diálogo entre o site e os seus utilizadores
Registo de E-mail	Subscrição de newsletters	
Sobre nos / Contactos	Secção “ <i>About us</i> ” / detalhes para contacto	
Vídeos com entrevistas	Proprietário/fundador/chairman/CEO	Os vídeos imersos providenciam uma nova geração de experiências online

Conexão	Conexão com outros sites complementares	A extensão dos links formais entre o site e outros sites
Links redirecionados para outros sites	Para sites exteriores	
Micro Sites	Destinados a campanhas, coleções, eventos ou atividades	
Sindicação	Colocação de conteúdos e/ou produtos em outros sites	
Comércio	Compra dos produtos da marca no site	Os vários aspetos do e-commerce, como carrinho de compras, segurança, acompanhamento da encomenda, etc.
Transação Comercial	O site possibilita e-commerce (S/N?)	Arquitetura do site orientada pelo serviço ao cliente
Loja virtual	Possibilidade de entrar e comprar na loja virtual	
Links para sites e-commerce	Link para outros sites onde se vende a marca	
Assistente e-commerce	Em tempo real	
<i>Shoppable Videos</i>	Possibilidade de clicar em vídeos para seleccionar produto para compra	
Social Commerce	E-commerce nas suas plataformas de redes sociais	

Colaboração	Colaboração e abertura aos fans e clientes para comentários e feedbacks no site ou nas redes sociais	Providenciar aos utilizadores interfaces que permitem um crescente grau de colaboração
Coloração no Design do Produto	Co-criação	O feedback dos utilizadores ajuda o desenvolvimento de produtos
Permitir Feedback e Comentários	Permite comentários e interage com os clientes	Aproveitamento de inteligência coletiva criada pelas contribuições via críticas, blogs

Tabela 1 - Grelha de Análise de Conteúdos Hansen, Fonte: Hansen (2011)

2.2 Amostra

A amostra utilizada para realizar esta investigação vai ser baseada em quatro marcas: a Louis Vuitton, Gucci, Chanel e Burberry, estas foram marcas que também foram utilizadas nas investigações realizadas por Hansen (2011) e de Hansen e Bjorn-Aderson (2013). A decisão de utilizar estas marcas deve-se ao facto de ser possível comparar os resultados obtidos nesta investigação face aos obtidos em anos anterior, respondendo aos objetivos:

- Identificar a evolução das estratégias de e-commerce;
- Perceber quais são as marcas de luxo utilizam estratégias de e-commerce e quais são essas estratégias.

A amostra escolhida teve por base a importância, o peso e a notoriedade que as quatro marcas que possuem no mundo do luxo sendo esta a principal preocupação deste estudo. As marcas da amostra estão distribuídas por vários países:

Marca	País
Louis Vuitton	França
Gucci	Itália
Burberry	Reino Unido
Chanel	França

Tabela 2 - Países de Origem

Burberry é uma marca britânica especialista em roupa, acessórios e cosméticos e é conhecida por ter um padrão aos quadrados. Esta é das marcas mais famosas do mundo e foi esta marca que criou o conceito de gabardine, uma peça de roupa resistente à água. A Burberry tem mais de 500 lojas em mais de 50 países tendo sede em Londres no Reino Unido.

Chanel é uma marca francesa fundada há 111 anos pela Gabrielle Chanel. Esta é uma marca especialista em alta costura, bens de luxo e acessórios de moda conhecida pelos vestidos caros que revolucionaram o mundo da moda, devido à originalidade e à qualidade apresentada. A Chanel é a quinta marca mais valiosa de França, avaliada em cerca de 14 bilhões de euros.

A Gucci é uma marca italiana, fundada em Florença no ano de 1921 por Guccio Gucci. A casa Gucci começou com a criação de peles de couro feitas à mão pela família, hoje em dia cria diversas coleções para a alta-costura. Esta é a segunda maior marca de moda de venda e é a terceira marca de luxo mais valiosa do mundo estando avaliada em cerca de 13 bilhões de dólares, sendo esta uma marca recordista de vendas. Gucci abriu ao longo dos anos 425 lojas em todo o mundo.

A marca Louis Vuitton é uma marca francesa com sede em Paris, foi fundada no ano de 1854 pelo próprio Louis Vuitton que começou por criar malas e bolsas, revolucionando o mercado da altura. Esta marca foi considerada no ano de 2016 a marca de luxo mais valiosa com uma avaliação de 35,505 milhões de euros. Nos dias de hoje a marca possui 435 lojas espalhadas por 63 países.

O capítulo terceiro está associado á parte empírica deste trabalho de investigação de forma a testar os objetivos formulados no início. Neste sentido, vão ser apresentados os resultados obtidos através do método qualitativo de recolha de informações, a primeira parte terá como objetivo de analisar o site das marcas escolhidas e de seguida realizar uma análise dos resultados obtidos com a grelha de Hansen e compará-los de forma a atingir os objetivos desta dissertação.

3 Análise de conteúdos

3.1 Grelha Hansen

3.1.1 Marca Burberry

Comecei por iniciar sessão no site da Burberry em dois mercados UK (<https://uk.burberry.com>) e USA (<https://us.burberry.com>) no entanto não existe nenhuma diferença nas duas páginas. O site começa por apresentar um pequeno vídeo ilustrativo do processo de fabricação de uma mala e logo de seguida apresenta imagens que nos redirecionam para secções como: novidades para ele e novidades para ela. O website apresenta coleções para homem, mulher, criança e bolsas.

A navegação por esta página permite escolher diversos produtos como vestidos, casacos, sapatos, acessórios, maquilhagem e ainda perfumes. Dentro da categoria dos produtos é possível escolher o estilo (exemplo secção dos vestidos: macacão, xadrez, estampado, sem manga entre outros), o material (algodão, lã, linho, seda, ...) a cor, o tamanho e em alguns produtos é possível escolher a ocasião (dia, noite, trabalho) e personalização. Estas variáveis não são uniformes e dependem do tipo de produto. Em relação à informação disponível é completa com descrição, guia de tamanho e informação sobre a composição. Todos os produtos apresentam preço e a possibilidade de e-commerce.

O site da Burberry ainda disponibiliza um serviço de pós-venda bastante completo onde esta disponível um contacto telefónico, que varia de país para país, com assistência 24h, um email e ainda um endereço para envio de devoluções.

Variáveis de Análise	Observação feita 2020
Contexto	
Flash	0
Vídeos	1
Animações	0
Realidade Aumentada	0
Tecnologia 3D	0
Visualização 360°	0
Conteúdo	
Informação do Produto	1
História da Marca	1
Informação Cooperativa	1
Campanhas	0
Comunidade	
Comunidade no site	1
Comunidade Exterior ao Site	1
Customização	
Customização do Produto	1
Personalização do Produto	1
Reconhecimento do Utilizador	1
Comunicação	
Registo de E-mail	1
Sobre nos / Contactos	1
Vídeos com entrevistas	0
Conexão	
Links redirecionados para outros sites	1
Micro Sites	0
Sindicação	0
Comércio	
Transação Comercial	1
Loja virtual	1
Links para sites e-commerce	0

Assistente e-commerce	1
<i>Shoppable Videos</i>	1
Social Commerce	0
Colaboração	
Coloração no Design do Produto	0
Permitir Feedback e Comentários	0

Tabela 3 - Grelha Hansen/ Análise Marca Burberry

3.1.2 Marca Chanel

Acedi a duas versões do website Chanel, a versão do mercado UK (https://www.chanel.com/en_GB/#) e a versão do mercado USA (<https://www.chanel.com/us/>) onde, aparentemente, não existe diferenças.

O site apresenta produtos para o segmento feminino e disponibiliza artigos de alta costura, produtos de moda, joias e relógios, perfumes, acessórios e produtos para a cara. Apenas a categorias de perfumaria, cosmética e óculos permitem o *e-commerce* todas as outras apenas estão disponíveis apenas para visualização, de realçar, que a informação sobre os produtos que não são para venda é muito escassa. Os produtos são apresentados sempre como um conjunto e não separados. Nestas duas primeiras secções apenas é possível guardar o look e o processo de navegação pelos produtos é pouco criterioso.

Em relação aos produtos que é possível realizar o e-commerce é possível visualizar o preço e a informação do produto. Na versão UK apenas é possível comprar perfumes, artigos de maquilhagem e cosméticos enquanto que na versão USA é possível comprar joias, relógios, acessórios, perfumes, maquilhas e cosméticos.

Esta marca disponibiliza de uma secção para contacto onde esta disponível um número telefónico e um pequeno inquérito para o fornecimento de informações a serem enviadas ao atendimento ao cliente da Chanel.

Variáveis de Análise	Observação feita 2020
Contexto	
Flash	0
Vídeos	1
Animações	1
Realidade Aumentada	0
Tecnologia 3D	0
Visualização 360º	0
Conteúdo	
Informação do Produto	1
História da Marca	1
Informação Cooperativa	1
Campanhas	0
Comunidade	
Comunidade no site	1
Comunidade Exterior ao Site	1
Customização	
Customização do Produto	0
Personalização do Produto	0
Reconhecimento do Utilizador	0
Comunicação	
Registo de E-mail	1
Sobre nos / Contactos	1
Vídeos com entrevistas	1
Conexão	
Links redirecionados para outros sites	0
Micro Sites	1
Sindicação	1
Comércio	
Transação Comercial	1
Loja virtual	1
Links para sites e-commerce	0

Assistente e-commerce	0
<i>Shoppable Videos</i>	0
Social Commerce	0
Colaboração	
Coloração no Design do Produto	0
Permitir Feedback e Comentários	0

Tabela 4 - Grelha Hansen / Análise Marca Chanel

3.1.3 Marca Gucci

Tal como anteriormente, foram analisadas duas versões, a UK (https://www.gucci.com/uk/en_gb/) e a USA (<https://www.gucci.com/us/en/>) onde o *layout* é semelhante mas existe algumas diferenças no rodapé, no EUA é possível aceder a quatro serviços que não estão disponíveis no UK, como: serviço de embrulho das encomendas, serviço de entrega e devolução, serviço de assistência e ainda uma secção sobre a inauguração de uma loja Gucci-Drive em Beverly Hills. No site do UK está disponível uma função que não está disponível no USA, a possibilidade de em tempo real iniciar uma vídeo chamada com um assistente que nos mostra os produtos disponíveis em showroom.

Os produtos disponíveis no website aparentemente são os mesmo em todas as categorias: Senhora, Homem, Criança, Joias e Cosmética. Dentro da seleção do produto é possível escolher por categorias, gama e preço mais elevado ou mais baixo. Os produtos possuem todos uma explicação detalhada da composição assim como o peso e as medidas.

Em relação ao *e-commerce*, todas as categorias da marca têm esta opção disponível sendo possível encomendar através do carrinho de compras ou então através de uma ligação direta para um número de telefone. Este o website dispõe de artigos apenas exclusivos para compras online.

O serviço ao cliente está disponível através de um contacto telefónico disponível de segundo a sábado das 9h00 as 23h00 e domingos das 11h00 as 21h00, excluindo feriados. Esta também disponível a opção de resolução de problemas através do whatsapp, no mesmo horário, e ainda através do email. No site existe a possibilidade de live chat, no entanto esta desativado de momento.

Variáveis de Análise	Observação feita 2020
Contexto	
Flash	0
Vídeos	1
Animações	1
Realidade Aumentada	1
Tecnologia 3D	0
Visualização 360º	0
Conteúdo	
Informação do Produto	1
História da Marca	0
Informação Cooperativa	1
Campanhas	0
Comunidade	
Comunidade no site	0
Comunidade Exterior ao Site	1
Customização	
Customização do Produto	0
Personalização do Produto	0
Reconhecimento do Utilizador	0
Comunicação	
Registo de E-mail	1
Sobre nos / Contactos	1
Vídeos com entrevistas	1
Conexão	
Links redirecionados para outros sites	1
Micro Sites	1
Sindicação	1
Comércio	
Transação Comercial	1
Loja virtual	0

Links para sites e-commerce	0
Assistente e-commerce	1
<i>Shoppable Videos</i>	0
Social Commerce	0
Colaboração	
Coloração no Design do Produto	0
Permitir Feedback e Comentários	0

Tabela 5 - Grelha Hansen / Análise Marca Gucci

3.1.4 Marca Louis Vuitton

Inicialmente foi iniciada sessão no mercado do UK (<https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage>) e do USA (<https://us.louisvuitton.com/eng-us/homepage>). Na página inicial é possível observar que o site tem disponível para venda uma série de produtos como roupa, malas, relógios, sapatos, acessórios e perfumes.

Nas duas versões é possível observar algumas diferenças logo na página inicial, os conteúdos e imagens na *homepage* são diferentes. Em relação a opção *e-commerce*, está disponível nos dois mercados, sendo possível ver logo o preço. Por exemplo a mala NÉONÉ é um item que está disponível nos dois mercados, em ambos existe opções de visualização de preço e de alteração da cor, no entanto não existe a mesma diversidade nos dois países testados.

Os produtos disponíveis procedem de uma informação bastante completa onde é possível observar as medidas do artigo e as suas características. É também possível ver quais os cuidados que se deve ter com o produto e qual a disponibilidade em loja. É igualmente possível partilhar os diferentes produtos nas redes sociais: Facebook, Twitter, Pinterest e ainda e-mail.

Em relação ao serviço ao cliente existe diversas informações disponíveis tais como informação sobre como proceder em loja, a opção de contacto onde está ao dispor um contacto telefónico e um e-mail disponível das 9h as 17h30, existe também um *chatbot* disponível para responder a qualquer dúvida.

Variáveis de Análise	Observação feita 2020
Contexto	
Flash	0
Vídeos	0
Animações	0
Realidade Aumentada	0
Tecnologia 3D	0
Visualização 360°	0
Conteúdo	
Informação do Produto	1
História da Marca	1
Informação Cooperativa	1
Campanhas	0
Comunidade	
Comunidade no site	1
Comunidade Exterior ao Site	1
Customização	
Customização do Produto	1
Personalização do Produto	1
Reconhecimento do Utilizador	1
Comunicação	
Registo de E-mail	1
Sobre nos / Contactos	1
Vídeos com entrevistas	0
Conexão	
Links redirecionados para outros sites	1
Micro Sites	0
Sindicação	0
Comércio	
Transação Comercial	1

Loja virtual	1
Links para sites e-commerce	0
Assistente e-commerce	1
<i>Shoppable Videos</i>	0
Social Commerce	0
Colaboração	
Coloração no Design do Produto	0
Permitir Feedback e Comentários	0

Tabela 6 - Grelha Hansen / Análise Marca Louis Vuitton

3.2 Resultados obtido por Hansen

No gráfico abaixo (figura 5) pode-se observar os resultados obtidos por Hansen ao longo de vários períodos de tempo (2006, 2008, 2010, 2012 e 2016) sobre as variáveis macro em cima analisadas. Este estudo foi realizado com uma amostra superior à amostra desta dissertação, nomeadamente foram observadas 15 marcas de luxo comparando com as 4 observadas aqui.

No gráfico (figura 6) foi realizada uma comparação entre as análises de conteúdos dos sites web (Apêndice 1) observadas por Hansen no ano de 2016 e os conteúdos analisados no ano de 2020, tendo por base as mesmas quatro marcas.

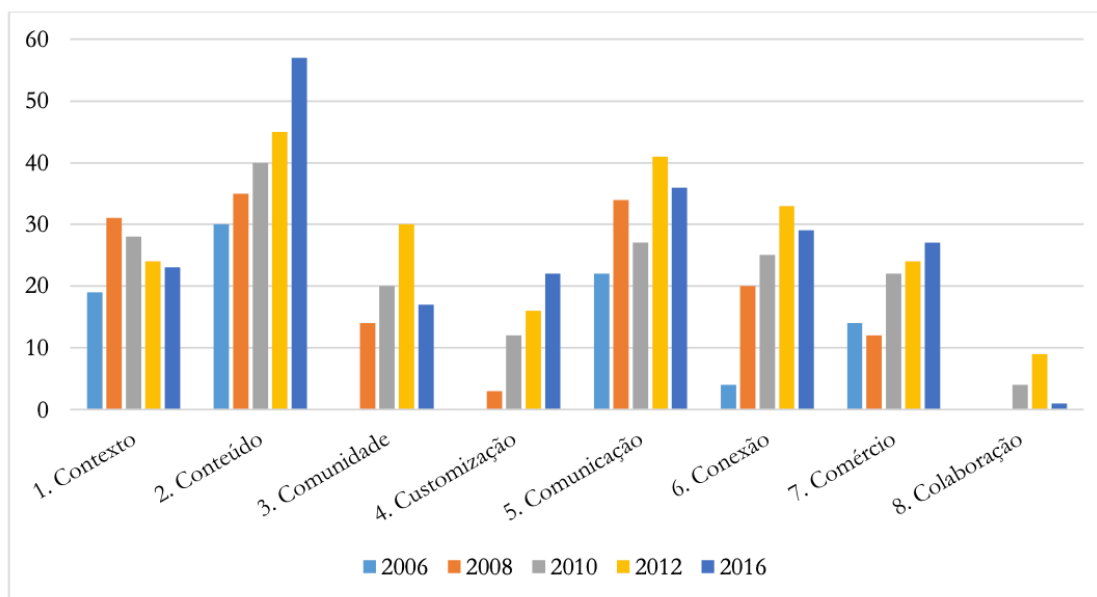


Figura 5 -Distribuição do Comportamento das Variáveis macro – Fonte: Hansen (2016)

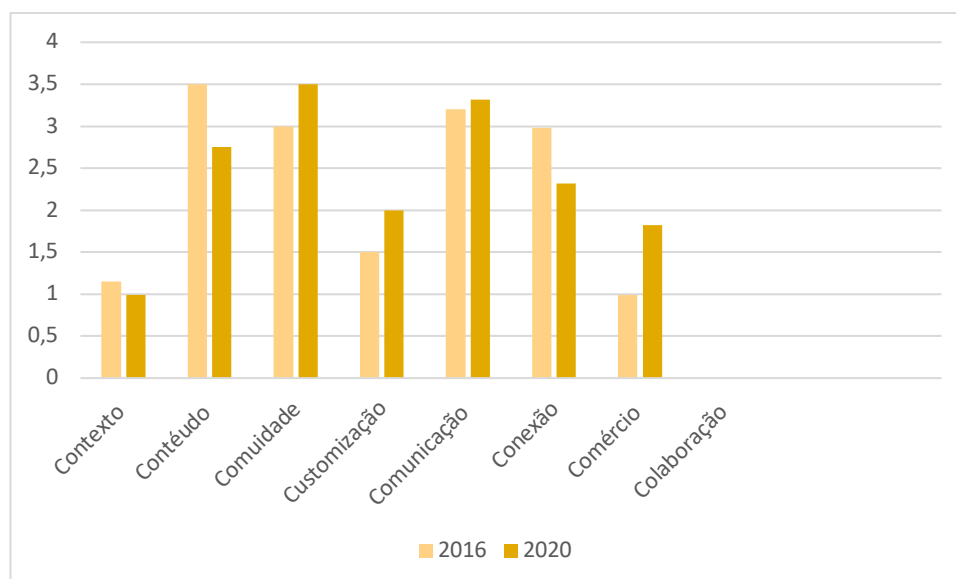


Figura 6 - Distribuição do Comportamento das Variáveis macro ano de 2016 e 2020 – Elaboração Própria

O objetivo desta análise de conteúdo comparativa entre os resultados obtidos no ano de 2016 e o ano de 2020, foi perceber se existe algumas alterações significativas nas estratégias de *e-commerce* das marcas de moda de luxo. Na secção comércio, é notável um aumento significativo desde o ano de 2016, isto acontece porque as marcas ao longo do tempo têm repensado nas suas estratégias e o *e-commerce* tem feito parte da nova realidade, cada vez mais vendem os seus produtos de luxo *online*. Apenas uma marca limitou a opção de *e-commerce* à totalidade do portefólio.

Ainda dentro desta variável é importante falar da integração das lojas *online* com as lojas tradicionais, este serviço apesar de ser comum em toda a amostra apenas duas efetuam alterações e reparos, nenhuma permite a marcação de visita a uma loja, o que limita a experiência *omnichannel* com a marca. No que se refere a informação de disponibilidade do item é loja, mais uma vez nenhuma marca fornece essa informação, apesar de em todas existir um localizador de lojas no website.

Tendo em conta que uma agradável experiência *omnichannel* implica, segundo Hansen (2011), um canal móvel, foi realizado a verificação a todas as marcas possuírem ou não aplicações móveis nos seus websites. Foi verificado que a marca Burberry e a marca Louis Vuitton dispõem de um link com acesso direto ao aplicativo. A Louis Vuitton apresenta três aplicações diferentes no website: Louis Vuitton App – dedicada a apresentação do catálogo e produtos; Louis Vuitton City Guide – onde está disponível um guia de 30 cidades; 100 Legendary Trunks – onde são partilhados diversos segredos exclusivos criados pela LV. As outras duas marcas (Chanel e Gucci), ambas têm aplicações criadas, no entanto não se encontra referidas nos sites, mas as aplicações oficiais estão disponíveis na *Apple Store* e na *Play Store*.

Outro aspeto que é importante observar é a integração dos websites com as redes sociais, perceber se existe ou não hiperligações com acesso direto às comunidades oficiais como o Facebook. Assim, foi analisado marca a marca quais as redes sociais que eram comunicadas na página, sendo que, é comum em todas a presença nas redes: Facebook, Instagram e Twitter. De notar que a marca Chanel para além das três mais populares, ainda possui conta no canal Youtube; a marca LV têm páginas oficiais no Youtube, Pinterest, Snapchat e Foursquare e por último a marca Gucci faz referência a duas páginas de Instagram oficiais, Youtube, Google + e Pinterest. Outro ponto a ter em conta é a possibilidade de se partilhar conteúdo nos websites pelos utilizadores das redes sociais, de notar que: o Instagram é pouco utilizado para esta funcionalidade; o Youtube também é pouco usado para partilha de conteúdo por parte do utilizadores no entanto todas as marcas apresentam vídeos no seus sites; o Facebook e o Twitter são as redes mais utilizadas para partilha seguida do Pinterest. A Louis Vuitton continua a ser a marca que mais utiliza as redes sociais, tanto em termo de variedade como relevância.

Em suma, é notável que ainda existe potencialidade para as marcas crescerem e promoverem o conteúdo dos seus consumidores nas redes sociais, tanto a nível de produto

como eventos, história entre outros, apresentando hiperligações para a partilha nos seus sites.

3.3 Grelha Merchandising Visual Digital

A grelha de *merchandising* visual digital, foi desenvolvida por Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007) de forma a avaliar os efeitos do *merchandising* no canal digital e perceber se as lojas utilizam os recursos do canal *offline* no canal *online*. Then e DeLong (1999) prenunciam se dizendo que o objetivo é que quando os clientes entrem numa loja tradicional, disfrutem ao máximo do ambiente que o rodeia permitindo que encontrem os produtos que procuram com facilidade. Os consumidores são atraídos pela música, por apresentações inovadoras, por vitrinas apelativas e características sensoriais (Sen et al. 2002).

No canal digital, existem sugestões específicas que podem incluir música, promoções, vídeos demonstrativos, fontes coloridas, mais informações, variedade de apresentações como visualizações maiores, *close ups* em torno dos produtos e posicionamento específico de elementos na *web*. A intenção de visitar um site e a satisfação de comprar *online* podem ser influenciadas por estes fatores. (Szymanski e Hise, 2000). O objetivo geral do *Visual Merchandising Digital* passa por comunicar bem as informações da loja e do produto, assim como fornecer experiências em loja de forma a reduzir o risco percebido relacionado com a falta de contacto físico. (Diamond e Diamond, 2003).

Na tabela 7 representada em baixo, é possível ver a análise e o preenchimento do quadro de GMV conforme a amostra escolhida. Existem seis macro categorias que foram consequentemente divididas em subcategorias, codificadas como 1 - presente ou 0 – ausente. De forma a codificar o método de exibição do produto da melhor maneira, foram verificados primeiramente as páginas de roupas femininas e caso não fosse encontrado nenhum método exibição em particular, era verificado o setor masculino. Se o método de exibição não fosse encontrado em nenhum dos setores era considerado ausente, 0.

	Burberry	Chanel	Gucci	Louis Vuitton
Tipo de Vista do Produto				

Vista de Frente	1	1	1	1
Vista de Lado	1	1	1	1
Vista de trás	1	1	1	1
Métodos de Apresentação do Produto				
2D frente e trás na mesma página	0	0	0	0
2D click-on frente e trás	0	0	0	0
2D mudança automática frente e trás	0	0	0	0
2D mudança F/T passagem cursor	0	0	0	0
3D click-on rotação	0	0	0	0
3D rotação automática	0	0	0	0
2D vista maior na mesma página	1	0	1	0
2D vista maior em página separada	1	0	0	1
3D vista maior em página separada	0	0	0	0
Zoom parcial	1	1	1	0
Múltiplos Zooms	1	0	0	0
Amostra do Material do Produto				
Amostra do tecido	0	0	0	0
Amostra da cor	0	0	0	0
Apresentação da Cor				
Mudança por click-on na amostra da cor	1	0	0	1

Mudança por scroll-down	0	0	0	0
Mudança por com passagem do cursor	1	0	0	0
Mudança automática da cor	0	0	0	0
Cores em produtos diferentes	1	0	1	0
Produtos com todas as cores na mesma página	0	1	1	0
Disposição do Produto				
Pendurado	1	0	0	0
Manequim	0	0	0	0
Com Enchimento	0	0	0	1
Plano	0	0	1	1
Manequim Parcelar	0	0	0	0
Modelo	1	1	1	1
Modelo estilo Catálogo	1	1	1	1
Modelo Digital	0	0	0	0
Combinação				
Sugestão para Cada Produto	1	0	0	1
Combinação Interativa	0	0	0	0
Sugestão por Ocasão	0	0	0	0

Tabela 7 - Grelha de Merchandising Visual

Os resultados obtidos não foram os mais expectáveis pois não estão de acordo com o *merchandising* ideal. Nas quatro marcas em análise é possível concluir que: os tipos de visto do produto são praticamente homogêneos não existindo qualquer tipo de inovação neste campo; os métodos de apresentação são básicos não passando do 2D, desempenhando, em alguns casos, apenas diferentes tipos de zoom e variação na vista;

Não existe nenhuma marca que disponibilize uma solução para demonstrar qual o tecido ou qual a cor exata, o máximo que se consegue proporcionar é o zoom sobre o produto; A cor e a disposição dos artigos é apresentada de forma homogénea sem qualquer escolha dinâmica e ou inovadora.

Existe uma variedade de soluções que podem ajudar a potencializar a interatividade entre o consumidor e a apresentação do produto, tais como: imagens 3D, realidade virtual 3D, observação 360° e visualização de looks com movimentação.

4 Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar a problemática das estratégias de e-commerce das marcas de moda de luxo de forma a responder aos objetivos lançados no início, onde podemos desde já concluir que todas as marcas utilizam estratégias de *e-commerce*, no entanto existe práticas que podem ser melhoradas e usadas tanto ao nível do serviço como ao nível de apresentação do produto nos sites.

→ Identificar a evolução das estratégias de *e-commerce*;

Todas as marcas da amostra vendem os seus artigos online, com diferentes graus de profundidade. Tendo em conta a evolução do mundo digital o *e-commerce* é uma tendência crescente, conseguindo atrair diariamente consumidores novos.

Esta nova realidade é inevitável face às novas tendências de compra, à expansão geográfica e à evolução das formas de consumo. As marcas de luxo, se pretenderem, podem escolher não vender os seus produtos *online*, caso a estratégia de vendas seja mais seletiva e exclusiva.

→ Perceber quais são as marcas de luxo utilizam estratégias de *e-commerce* e quais são essas estratégias;

Tendo em conta a amostra que foi analisada ao longo desta dissertação, todas as quatro marcas vendem produtos online, sendo que algumas não vendem a totalidade limitando o acesso via *e-commerce*. Todas as marcas promovem os seus produtos uns de forma mais detalhada outros de forma mais simples, no entanto, nem todos os produtos são detalhados de forma homogénea. Esta pode ser uma estratégia adaptada pela empresa para suscitar mais curiosidade e promover visitas as lojas físicas.

Uma outra estratégia usada regularmente por marcas de moda de luxo é a limitação de acesso a determinados produtos, aumentando a sensação de raridade e singularidade. Os serviços de apoio ao cliente também não podem ser esquecidos, devem existir e integrar as estratégias de venda das marcas de luxo e por fim potencializar o retalho e vice-versa.

→ Identificar como o *e-commerce* permite as marcas de luxo construir a atmosfera do luxo offline em online

O *e-commerce* surge como oportunidade de expansão do negócio das marcas de moda de luxo, podendo até ampliar o valor associado. O canal online não deve ser encarado como uma alternativa, mas sim como um complemento com gestão incorporada potenciadora de melhorar a experiência dos seus clientes, em qualquer plataforma de contacto do cliente com a marca. Quando se fala em marcas de luxo facilmente se associa às experiências proporcionadas nos espaços comerciais, e como tal, o maior desafio das marcas é corresponder aos atributos e expectativas dos seus clientes.

Hoje em dia existe tecnologia que já permite aprimorar o serviço oferecido *online* de forma a melhorar a experiência de compra. Tendo em conta a amostra realizada, é possível concluir que ainda existe um elevado potencial para melhorar o processo de compra *online*, tanto ao nível da apresentação do produto como ao nível do serviço de apoio ao cliente. As estratégias e as campanhas voltadas para a experiência positiva do consumidor em diferentes pontos de venda e relacionamento passíveis também necessitam de uma maior profundidade. De notar que quase todas as marcas da amostra incluem nos seus sites um link redireccionador para as redes sociais, no entanto, já não acontece o mesmo na inclusão de comunidades nos sites, o que limita a comunicação por parte dos clientes para com as marcas.

Em suma, o *e-commerce* aparece como opção estratégica para ajudar as marcas a alcançarem uma expansão de negócio tanto ao nível das vendas como ao nível de mercados, pois não seria fácil chegar a todos sem a ferramenta *online*. Não esquecer a necessidade de manter a exclusividade e a seletividade na distribuição dos mercados centrais.

É fundamental que as marcas de moda de luxo sejam capazes de reproduzir os seus atributos comerciais no mundo *online*, podendo assim ser possível ultrapassar a barreira física entre o cliente e o produto através do *merchandising* visual digital. É também importante que as marcas consigam acompanhar o padrão de excelência das lojas tradicionais no serviço que oferecem online.

Para futuras pesquisas, recomendo, complementar as análises dos conteúdos dos websites com entrevistas a gestores das marcas escolhidas para o estudo, de forma a

aprofundar e melhorar a qualidade dos resultados. Recomendo, também, um estudo mais profundo às redes sociais e as aplicações moveis desenvolvidas por cada marca, de forma a perceber se são promovidas em lojas tradicionais e se melhoram a experiência de compra nos dois canais de vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, s. A. (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & sociedade*, 18(1).
- Alves, r. D. (2012). Programa de marketing de produtos e serviços de luxo. Lisboa: católica lisbon.
- Ang, S. H., Lim, E. A. C., Leong, S. M., & Chen, Z. (2015). In pursuit of happiness: Effects of mental subtraction and alternative comparison. *Social Indicators Research*, 122(1), 87– 103.
- Allèrès, d. (2000). Luxo...estratégias, marketing. São paulo: fgv editora.
- Allèrès, d. (2006), luxo... Estratégias, marketing, 2a edição, editora fgv rio de janeiro.
- Aaker, david (1991), managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, new york: free press.
- Aaker, david. Marcas – brand equity – gerenciando o valor da marca. 2a edição. São paulo: negócio editora, 1998.
- Anderson, j. C.; narus, j. A.; narayandas, d. (2009) business market management - understanding, creating, and delivering value. Pearson international edition.
- Atwal, g., & williams, a. (2009). Luxury brand marketing - the experience is everything! *Journal of brand management*.
- Amatulli, c. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the italian market. *Journal of fashion marketing and management*.
- Bitner, m. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56, 57–71.
- Bradford, k. D., & desrochers, d. M. (2010). The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents. *Journal of business ethics*, 90(s2), 141–153.
- Brassington, f., & pettitt, s. (2006). Principles of marketing. Financial times press.

Brennan, r., canning, l. & mcdowell, r. (2011). advanced marketing series: business-to-business marketing london: sage publications ltd

Caetano, j., rasquilha, l., & candeias, c. (2007). Gestão da comunicação.

Cardoso, Paulo ribeiro; gaio, sofia nora (orgs.) (2004) – publicidade e comunicação empresarial. Perspetivas e contributos, porto, edição universidade Fernando pessoa

Campuzano, s. (2012). Programa de marketing de produtos e serviços de luxo. Católica-lisbon.

Clark, N. (2010). The new luxury markets. Marketing (00253650), (February), 32–34.

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. Journal of Personality and Social Psychology, 104(2), 199– 215.

Diamond, J. and Diamond, E. (2003), Contemporary Visual Merchandising Environmental Design,3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj

Danziger, pamela n. Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes. Chicago: dearborn trade publishing, 2005.

Davis, m. The new culture of desire, new york: the free press, 2002.

Damian Ryan, Calvin Jones (2012) understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation

Dion, d., & arnould, e. J. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. Journal of retailing, 87(4), 502-520.

Douglas, mary and baron isherwood (1979), the world of goods, new york: basic.

Dubois, bernard and gilles laurent (1996), "le luxe par-delà les frontières: une etude exploratoire dans douze pays," décisions marketing, 9 (september/ december), 35-43.

Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1999), Status consumption in consumer behavior: scale development and validations, Journal of marketing theory and practice (summer), 7(3), 41-52.

Eng, T-Y, & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. Journal of Customer Behaviour, 9(1), 55-75.

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 5/6(16), 347-363.

Fascioni, lígia. Marketing digital. São paulo. Disponível em: <http://www.Ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>

French, john r., jr. And bertram h. Raven (1959), "the bases of social power", in *studies in social power*, (ed.) Dorwin cartwright, ann arbor, mi.: institute for social research, 150-167.

Fionda, a. M., & moore, c. M. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand management*, 5/6(16), 347-363.

Fill, c., & fill, k. (2005). *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. Pearson education.

Fernandes, e.m. (2011). *E-commerce e a internacionalização empresarial: o caso prático da salsa*. Dissertação, universidade do minho escola de economia e gestão, universidade do minho.

Gabriel, m. (2009). *Sem e seo: dominando o marketing da busca*. São paulo: novatec.

Gagnon, l., & peretz, i. (2003). Mode and tempo relative contributions to "happy-sad" judgements in equitone melodies, 17(1), 25–40.

García, s. (2003), *el universo del lujo, una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*.

Gupta, k. D. (2009). *Changing paradigms of luxury consumption in india: a conceptual model*. *South asian journal of management*.

Groth, john c. And stephen w. Mcdaniel (1993), " the exclusive value principle: the basis for prestige pricing," *journal of consumer marketing*, 10 (1), 10-16.

Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477–493. <http://doi.org/10.1108/13612020710824553>

Hansen, R. (2011a). How fashion brands learned to click – a longitudinal study of the adoption of online interactive and social media by luxury fashion brands. *Iris*, 1–21.

Hansen, R., & Bjørn-Andersen, N. (2013). Cube assessment framework for B2C websites applied in a longitudinal study in the luxury fashion industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(2), 1–20.

Holt, Douglas B. (1995), “how consumers consume: a typology of consumption practices,” *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.

Herz, R. S. (1998). Are odors the best cues to memory?

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. *Journal of Business Research*.

Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Schwarcz Ltda., 2005.

Limera, Tânia M. Vidigal. *E - Marketing*. São Paulo: Saraiva 2003.

Lindon, Denis et al. - *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 10ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Schwarcz Ltda., 2005.

Lencastre, P. (2005), *O livro da marca*, Publicações Dom Quixote, ISBN: 978-972-20-2841-7.

Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), “price perceptions and consumer shopping behavior: a field study,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.

- Las casas, a. (1991). Marketing de serviços. São paulo: atlas.
- Vigneron, f. E johnson, l. (2004), measuring perceptions of brand luxury, journal of brand management.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. Journal of Personality and Social Psychology, 85(6), 1193– 1202.
- Vigneron, franck and lester w. Johnson (1999), “a review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior,” academy of marketing science review, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html>.
- Wyner, g. (2015). Ne message hasn't, (december), 10–12.
- Wienclaw, r. (2015). E-commerce. Retrieved december 18, 2016
- Merisavo, marko (2001), using e-mail for relationship marketing in the consumer market: special interest in brand attitudes and brand loyalty, case lancôme (l'oréal finland ltd), master's thesis, helsinki school of economics. Unpublished. (in finnish)
- Malik, r. (2016). Emotional branding as a tool to salvage trust and confidence of customer in indian packaged food industry, 7, 56–60.
- Manganari, e. E., siomkos, g. J., & vrechopoulos, a. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. European journal of marketing
- Maslow, a. (2000), the maslow business reader new york, john willey and sons.
- Nueno, j. E quelch, j. (1998), the mass marketing of luxury, business horizons 41(6), 61-68.
- Nemat, r. (2011) taking a look at different types of e-commerce. World applied programming, 1 (2) junho, pp.100-104.
- Peppers, d., & rogers, m. (2001). One to one b2b.
- Paixão, l. (2006), luxo – o supérfluo indispensável, view 77, publisher e editor, jobson brasil.
- Ryan, d. & jones, c., (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.

Riley, f. & Iacox, c. (2003). Luxury branding on the internet: lost opportunity or impossibility. *Marketing intelligence & planning*.

Rosa, c. (2010). *Império do luxo – a construção do sucesso*, Lisboa-Porto, Lidel.

Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed), New York: McGraw-Hill.

Same, S. (2013). *Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences*

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara I. Gross (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 22 (1), 159-170.

Snyder, Charles R. and Howard I. Fromkin (1977), "Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness," *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5), 518-527.

Silverstein, M.J., Fiske, N. & Butman, J. *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Then, N.K. and DeLong, M.R. (1999), "Apparel shopping on the web", *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 91 No. 3, pp. 65-8.

Then, N.K. and DeLong, M.R. (1999), "Apparel shopping on the web", *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 91 No. 3, pp. 65-8. Portfolio, 2005.

Sen, S., Block, L.G. and Chandran, S. (2002), "Window displays and consumer shopping decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9 No. 5, pp. 277-90

Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Mitchell, V., & Barnes, B. (2009). Chapter 5: business-to-business marketing. In *Mr Solomon, G.W. Marshall, E.W. Stuart, V. Mitchell, & B. Barnes, Marketing: Real People, Real Choices*, 184-211.

Sandhusen, R. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-22

Torres, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*

Thomas, R., & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *The Journal of Psychology*, 147(4), 345– 356.

Turban, e., king, d., lee, j. K., liang, t., turban e d. C. (2015) *electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. 8a ed. Springer, pp.3-719.

Zambito, t. (2016). *A guide to buyer persona development*.

American Marketing Association em: <https://www.ama.org>

American City Business Journal, disponível em: <https://acbj.com>

Brand Extract, disponível em: <http://www.brandextract.com/Brand-Experience/Our-Purpose/>

Burberry, disponível em: <https://us.burberry.com> e <https://uk.burberry.com>

Creative Guerrilla Marketing, disponível em:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Chanel, disponível em: https://www.chanel.com/en_GB/ e <https://www.chanel.com/us/>

Forbes, disponível em: <http://www.forbes.com/sites/robertadams/2016/11/29/seo-2017-8-crucial-rules-for-dominating-googles-search-results/#274bca566d61>

Gucci, disponível em: https://www.gucci.com/uk/en_gb/ e <https://www.gucci.com/us/en/>

Luxury Brands Directory, disponível em: <http://luxurybrandsdirectory.com>

LUXURY & PREMIUM 50 2019 RANKING, disponível em:
<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>

Louis Vuitton, disponível em: <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage> e <https://us.louisvuitton.com/eng-us/homepage>

Infopédia, disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo%20>

Marketing de Conteúdo, disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/dicas-basicas-de-seo/>

Marketing Schools, disponível em: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

Marketo, disponível em: <https://www.marketo.com/event-marketing/>

Search Engine Land, disponível em: <http://searchengineland.com/seo-trends-prepare-2017-263710>

Apêndice I – [Grelha de Hansen - 2016]

Grelha de Análise Hansen	Burberry	Chanel	Chloé	Dior	Donna Karan	Gucci	Hermès	Louis Vitton	Marc Jacobs	Mulberry	Paul Smith	Prada	Ralph Lauren	Valentino	Versace
Contexto															
1. Flash	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Vídeos	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3. Animações	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
4. Realidade Aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Tecnologia 3D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6. Visualização 360°	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo															
7. Informação Produto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8. História da Marca	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
9. Informação Corporativa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. Promoções Especiais/Campanhas	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Comunidade															
11. Comunidade no Site	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12. Comunidade Exterior ao Site	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1

Grelha de Análise Hansen	Burberry	Chanel	Chloé	Dior	Donna Karan	Gucci	Hermès	Louis Vitton	Marc Jacobs	Mulberry	Paul Smith	Prada	Ralph Lauren	Valentino	Versace
Customização															
13. Customização do Produto	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
14. Personalização do Produto	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
15. Reconhecimento do Utilizador	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comunicação															
16. Registo do Email	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17. About us / Contacto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18. Vídeos com Entrevistas	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Conexão															
19. Links a outros Sites	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
20. Micro Sites	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
21. Sindicação	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Grelha de Análise Hansen	Burberry	Chanel	Chloé	Dior	Donna Karan	Gucci	Hermès	Louis Vitton	Marc Jacobs	Mulberry	Paul Smith	Prada	Ralph Lauren	Valentino	Versace
Comércio															
22. Transação Comercial	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23. Loja Virtual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24. Links para outros Sites E-commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25. Assistente e-commerce	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
26. Shoppable Vídeos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27. Social Commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colaboração															
28. Colab. no Design de Produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29. Permite Feedback e Comentários	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 8 - Análise de Conteúdos Web, Grelha Hanse . Fonte: Hansen (2016)

Apêndice II – [Grelha MVD - 2016]

Apresentação do Produto	Burberry	Chanel	Chloé	Dior	Donna Karan	Gucci	Hermès	Louis Vuitton	Marc Jacobs	Mulberry	Paul Smith	Prada	Ralph Lauren	Valentino	Versace		
Tipos de Vista do Produto																	
Vista de frente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%
Vista de trás	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	93%
Vista de lado	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12	80%
Métodos de Apresentação do Produto																	
2D frente e trás na mesma página	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	20%
2D click-on frente e trás	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	60%
2D mudança automática frente e trás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
2D mudança F/T passagem cursor	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	13%
3D click-on rotação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
3D rotação automática	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
2D vista maior na mesma página	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	10	67%
2D vista maior em página separada	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	8	53%
2D vista maior na mesma página e em páginas separadas	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	20%
3D vista maior em página separada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Zoom parcial	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	7	47%
Múltiplos zooms	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	33%
Amostra do Material do Produto																	
Amostra do tecido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Amostra da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%

Apresentação do Produto	<i>Burberry</i>	<i>Chanel</i>	<i>Chloé</i>	<i>Dior</i>	<i>Donna Karan</i>	<i>Gucci</i>	<i>Hermès</i>	<i>Louis Vuitton</i>	<i>Marc Jacobs</i>	<i>Mulberry</i>	<i>Paul Smith</i>	<i>Prada</i>	<i>Ralph Lauren</i>	<i>Valentino</i>	<i>Versace</i>		
Apresentação da Cor																	
Mudança por click-on na amostra da cor	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	80%
Mudança por scroll down	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mudança por com passagem do cursor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mudança automática da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Cores em produtos diferentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Produtos com todas as cores na mesma página	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	20%
Disposição do Produto																	
Pendurado	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	20%
Manequim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Com enchimento	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	13%
Plano	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12	80%
Manequim parcelar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7%
Modelo	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13	87%
Modelo estilo catálogo	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	11	73%
Modelo digital	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7%
Combinação																	
Sugestão para cada produto	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	10	67%
Combinação interativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Sugestão para visual / ocasião	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7%

Tabela 9 – Análise Grelha MVD 2016. Fonte: Ha, Kwon, & Lennon

Anexo I – [Imagens Websites]

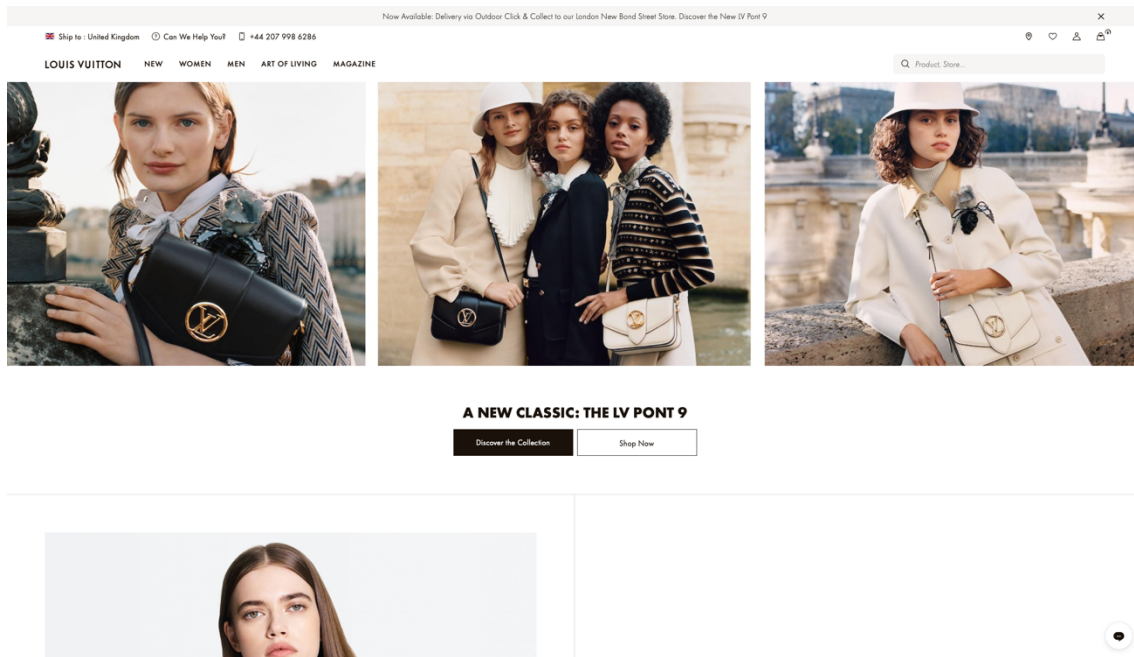


Figura 7 - Imagem da página inicial do website LV

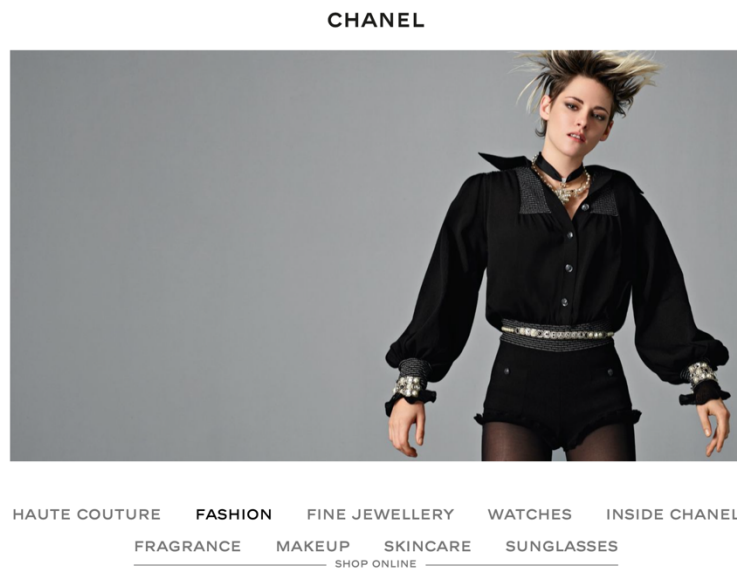


Figura 8 - Imagem da página inicial do website Chanel

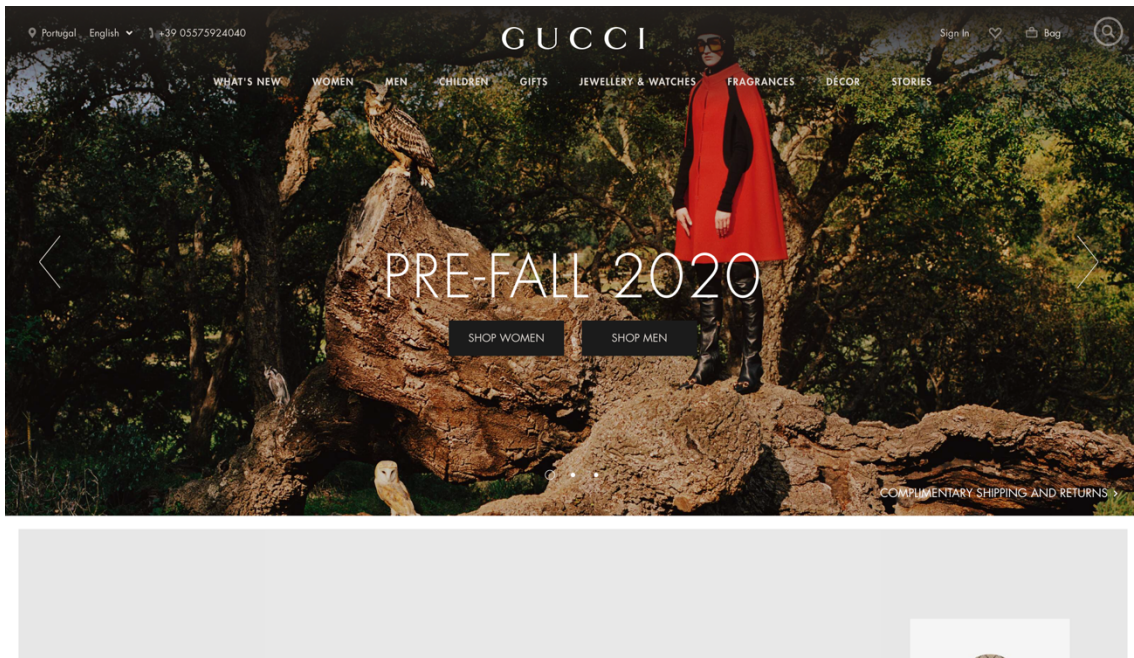


Figura 9 - Imagem da página inicial do website Gucci

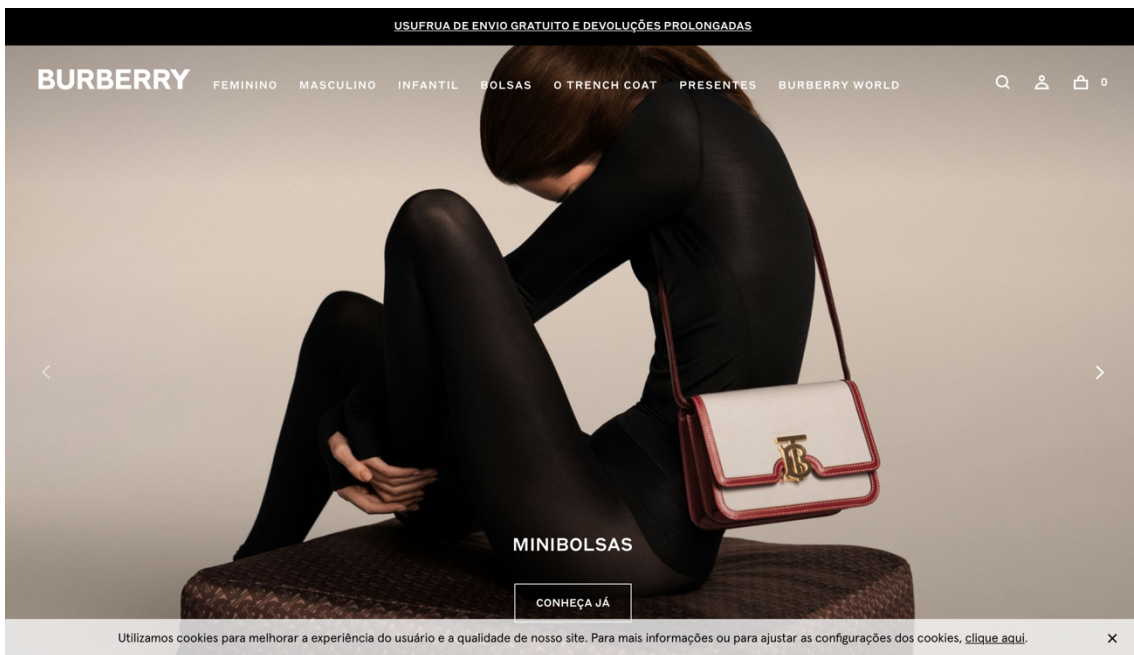


Figura 10 - Imagem da página inicial do website Burberry