



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

INBOUND MARKETING EM EMPRESAS DE BENS DE LUXO

Caso de estudo: *Essential Home* e *DelightFULL* (Covet Group)

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Bárbara Guimarães Teixeira

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

FEVEREIRO 2021



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

INBOUND MARKETING EM EMPRESAS DE BENS DE LUXO

Caso de estudo: *Essential Home e DelightFULL (Covet Group)*

Local de Estágio: Covet Group

Relatório de Estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Bárbara Guimarães Teixeira

Sob a Orientação do Prof. Doutor
José Gabriel de Andrade

“Eterno, característico de uma civilização e das pessoas que o compõem, o luxo é uma válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o desporto, a reflexão (ou a oração) e o amor. É igualmente nosso quinhão de sonho.”

(Jean Castarède, 2005)

Agradecimentos

Não poderia deixar de iniciar o presente relatório sem um agradecimento especial a todos aqueles que direta ou indiretamente tornaram o mesmo possível assim como o meu percurso académico até ao seu término.

Em primeiro, um grande obrigado a toda a comunidade académica da Universidade Católica Portuguesa, em especial a todos os professores que me incutiram conhecimento num elevado grau de profissionalismo e exigiram nada menos do que o meu melhor para ser possível a realização do curso Mestrado em Comunicação Digital.

Agradeço, com uma atenção reforçada, ao professor doutor José Gabriel Andrade, por me ter aceiteado como sua orientanda e me ter ajudado nas orientações teóricas deste projeto assim como pelo excelente trabalho como professor no período de aulas.

Este projeto não seria possível sem a especial e profissional oportunidade por parte das marcas Essential Home e DelightFULL. Um obrigado especial a toda a equipa que tornou este estágio possível, à equipa que me acolheu de forma calorosa, aos conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro meses de estágio e uma atenção especial ao Cláudio Vasconcelos por ter acreditado em mim desde o início e em particular por me dar a recusável oportunidade de continuar a fazer parte da equipa.

Por fim e com um carinho muito especial dedico este relatório à minha família e amigos. À minha mãe, pelo incansável trabalho que teve comigo ao longo de toda a minha vida e por me ter sempre exigido o melhor, por saber que sou capaz. Ao meu pai, por toda a calma e confiança que sempre transmitiu nas minhas capacidades e pelo incentivo que me deu durante a realização deste projeto. A eles devo tudo o que tenho e aquilo que sou. À minha irmã, que sempre esteve lá e me conhece melhor que ninguém. Ao Miguel, pela paciência que demonstrou nas horas mais difíceis e por todo o amor e carinho que diariamente me faz sentir, assim como ao incentivo. Às minhas amigas, a família que eu escolhi, um especial obrigado a todas por me terem acompanhado sempre até aqui e pela força transmitida. Obrigado àquelas que me fizeram companhia nas horas mais stressantes, obrigado àquelas que me fizeram companhia nas horas de descanso e obrigado às que me ofereceram a sua ajuda e conhecimento para ser possível este relatório ser realizado.

Resumo:

O presente relatório de estágio tem como principal caso de estudo, perceber que práticas comerciais e quais as estratégias de marketing levadas a cabo pelas empresas de bens de luxo e se as mesmas se traduzem nos resultados aos objetivos traçados. O estudo centrou-se com maior pormenor no impacto do Inbound Marketing, uma estratégia de marketing emergente da nova era conectada – sem barreiras físicas, demográficas, com as marcas cada vez mais expostas e um consumidor cada vez mais informado – de forma a impulsionar as vendas da empresa.

A investigação realizou-se no âmbito do estágio realizado na empresa Covet Group, e tem como caso de estudo as marcas DelightFULL & Essential Home.

Apoiado na revisão de literatura, pretendeu-se numa primeira fase da investigação, entender o conceito do termo e da palavra luxo: como se define, o que lhe acrescenta valor, como é interpretado, quais as necessidades inerentes ao seu consumo e quem são os seus consumidores. Numa segunda etapa, o foco de compreensão centra-se naquilo que é o marketing, as diferentes fases desde a sua concetualização, qual o seu papel nos dias de hoje dentro das marcas, e de que forma se adaptou às mudanças no comportamento do consumidor e que estratégias procura implementar de maneira a cumprir os seus objetivos perante um consumidor mais informado e exigente.

A pesquisa empírica teve como base a observação indireta assim como direta e participativa nas funções que me foram atribuídas. Conta ainda com um questionário, direcionado aos membros da equipa dos diferentes departamentos das marcas que, com o complemento da revisão de literatura assim como as funções desempenhadas, ajuda a chegar aos resultados e conclusões deste estudo.

Com a presente investigação, foi possível concluir que as práticas utilizadas atualmente pelas empresas de bens de luxo, com recurso à utilização da estratégia Inbound Marketing, estão a cumprir com as metas de desempenho para a concretização do plano estratégico intrínseco, contribuindo desta forma para um impulso nas vendas.

Palavras-chave: luxo; empresas bens de luxo; marketing digital; *inbound* marketing;

Astract:

The main study case of this internship report is to understand which commercial practices and which marketing strategies are being carried out by luxury goods companies and whether they translate into the results set out in the goals of the company. The study focused in greater detail on the impact of Inbound Marketing, a marketing strategy emerging from the new connected era - without physical and demographic barriers, with increasingly exposed brands and an increasingly informed consumer - in order to boost company's sales.

The investigation was carried out within the scope of the internship carried out at Covet Group, and its case study is DelightFULL & Essential Home brands.

Supported by the literature review, it was intended, in a first phase of the investigation, to understand the concept of the term and the word luxury: how it is defined, what adds value, how it is interpreted, what are the needs inherent to its consumption and who are its consumers. In a second step, the focus of understanding focuses on what marketing is, the different phases since its conceptualization, what is its role nowadays within brands, and how it has adapted to changes in consumer behaviour and what strategies it seeks to implement in order to fulfil its goals towards a more informed and demanding consumer.

The empirical research was based on indirect as well as direct and participative observation in the functions assigned to me. It also has a questionnaire, addressed to team members from different departments inside the brand, which, with the addition of the literature review as well as the functions performed, helps to arrive at the results and conclusions of this study.

With this investigation, it was possible to conclude that the practices currently used by luxury goods companies, using the Inbound Marketing strategy, are complying with the performance goals for the implementation of the intrinsic strategic plan, thus contributing to a boost in sales.

Keywords: luxury; luxury goods companies; digital marketing; inbound marketing;

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	10
Estrutura do Relatório	12
CAPITULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
1. Enquadramento Teórico.....	13
1.1. O Luxo.....	13
1.2. Necessidades e comportamentos dos consumidores de bens de luxo.....	15
1.3. O Marketing	18
1.3.1. O Marketing Digital.....	20
1.3.2 Inbound Marketing vs. Outbound Marketing	25
1.3.3. Definição e metodologia do IM.....	26
CAPITULO II. CONTEXTO PRÁTICO	32
2. A empresa.....	32
2.1. DelightFULL.....	33
2.2. Essential Home.....	34
2.3. Objetivo.....	37
2.4. Estrutura das marcas e funções desempenhadas	37
CAPITULO III. METODOLOGIA	47
3. Desenho de investigação	47
3.1. Métodos de recolha de dados	47
3.1.1. Observação Direta e Participante	47
3.1.2. Questionário	48
3.1.3. Pesquisa Bibliográfica	50
CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS.....	51
4. Análise de Dados.....	51
4.1. Discussão de dados	63
4.2. Limitações ao estudo.....	68
CONCLUSÃO.....	70
BIBLIOGRAFIA	72
ANEXOS.....	75
Anexo A- Ficha de Identificação.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow	17
Figura 2 – Sinergia entre Marketing Digital e Tradicional	21
Figura 3 - Percurso do Consumidor	24
Figura 4 - Metodologia Inbound Marketing	26
Figura 5 - Funil de Marketing e Vendas	30
Figura 6 - Futuro espaço físico Covet Town.....	32
Figura 7 - Organograma do Grupo Covet	33
Figura 8 - Apresentação marca DelightFULL	34
Figura 9 - Apresentação marca Essential Home	35
Figura 10 - Organograma marcas DelightFULL & Essential Home	35
Figura 11 - Apresentação show house Covet Valley	36
Figura 12 - Organograma departamento Marketing	41
Figura 13 - Organograma departamento Sales Developers	42
Figura 14 - Organograma departamento vendas	45
Figura 15 - Respostas alusivas à questão 10) do questionário	56
Figura 16 - Respostas alusivas à questão 10) do questionário	57
Figura 17 - Respostas alusivas à questão 10) do questionário	57
Figura 18 - Respostas alusivas à questão 12) do questionário	58
Figura 19 - Respostas alusivas à questão 13) do questionário	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Diferença entre concepção tradicional e moderna do Marketing.....	19
Tabela 2 - Diferença entre Marketing estratégico e operacional	20
Tabela 3 - Calendarização de funções desempenhadas	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas alusivas à questão 1) do questionário	51
Gráfico 2 - Respostas alusivas à questão 2) do questionário	52
Gráfico 3 - Respostas alusivas à questão 3) do questionário	52
Gráfico 4 - Respostas alusivas à questão 4) do questionário	53
Gráfico 5 - Respostas alusivas à questão 5) do questionário	53
Gráfico 6 - Respostas alusivas à questão 6) do questionário	54
Gráfico 7 - Respostas alusivas à questão 7) do questionário	54
Gráfico 8 - Respostas alusivas à questão 8) do questionário	55
Gráfico 9 - Respostas alusivas à questão 9) do questionário	55
Gráfico 10 - Respostas alusivas à questão 11) do questionário	57
Gráfico 11 - Respostas alusivas à questão 14) do questionário	60
Gráfico 12 - Respostas alusivas à questão 15) do questionário	60
Gráfico 13 - Respostas alusivas à questão 16) do questionário	61
Gráfico 14 - Respostas alusivas à questão 17) do questionário	61
Gráfico 15 - Respostas alusivas à questão 18) do questionário	62
Gráfico 16 - Respostas alusivas à questão 19) do questionário	62
Gráfico 17 - Respostas alusivas à questão 20) do questionário	63

INTRODUÇÃO

Desde o aparecimento do conceito de luxo nas sociedades hierarquizadas, que este mercado ganhou seguidores e é objeto de desejo por parte dos indivíduos. Embora o conceito de “luxo” possa ter diferentes interpretações: para uns é o desejo de peças raras, diferenciadoras e muitas vezes feitas a partir de materiais nobres e para outros, passa por um meio de diferenciação social; podemos afirmar que desde os tempos primórdios que o homem é classificado como um ser insatisfeito e conseqüentemente procura sempre algo acessório à sua simples sobrevivência.

O tema que esta pesquisa visa tratar tem como base as estratégias de marketing e comunicação implementadas pelas empresas inseridas no mercado de luxo. O presente relatório parte da questão: “de que forma as empresas inseridas no mercado de luxo impulsionam as suas vendas através de estratégias de *Inbound Marketing*?” Focando-se nos casos de estudo das marcas *Essential Home* e *DelightFULL*.

Vivemos num cenário social atual onde o acesso aos bens de luxo ainda é uma constante. Para a presente investigação, numa primeira etapa foi de importância acrescida fazer uma breve, ainda, abrangente contextualização daquilo que é interpretado como luxo. Como é visto? Que valor acrescenta? O que o caracteriza? De várias perspetivas o luxo é interpretado e por diferentes necessidades é adquirido, como aqui será analisado, sendo o conceito chave por trás sustentado com acesso àquilo que é raro, diferente, com qualidade e que por consequência ter um valor monetário elevado agregado (Kapferer (1997) e Dubois e Paternault (1997)). Numa outra corrente de pensamento, também é defendido que o acesso aos mesmos depende puramente do gosto e estilo do individuo que os adquire, podendo o mesmo não o fazer de forma gradual, Allèrès (2006).

Numa segunda fase, de forma a compreender que práticas atualmente as marcas colocam em uso, a revisão de literatura centrou-se em volta do marketing, de forma a compreendermos a sua evolução, as suas características, como está a ser atualmente aplicado e como se foi adaptando ao mercado globalizado. Neste panorama, encontram-se os profissionais de marketing, que diariamente trabalham para conseguir responder as necessidades de um consumidor mais informado e exigente nesta presente era conectada. Assim, as marcas tiveram de adaptar as suas estratégias de comunicação, marketing e vendas perante um consumidor mais exigente e uma concorrência mais real e próxima, uma vez que a conectividade contribuiu para essa alteração.

“A conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do marketing. É verdade que já não pode ser considerada uma nova tendência, mas tem alterado muitas facetas do marketing e não dá sinais de abrandar.” (Kotler, 2016, p.44)

Como referido anteriormente, o presente relatório de estágio teve como caso de estudo as marcas de iluminação DelightFULL e de mobiliário, Essential Home, por representarem bens de luxo no mercado do mobiliário e decoração da casa. Estas marcas reúnem as características essenciais para suportar a problemática desta investigação, uma vez que para além de representarem bens de luxo, tem o seu modelo de negócio assente no e-commerce e grande maioria dos seus canais de comunicação encontram-se *online*. Houve uma participação bastante ativa da minha parte para colocar em prática algumas das estratégias que serão descritas, que vão de encontro à questão inicial desta problemática, contribuindo desta forma para as conclusões da investigação.

No capítulo adjacente à componente prática, é ainda apresentado a caracterização da empresa, é feita uma breve biografia das marcas, apresentado o modelo de negócio assim como as funções e a organização de cada departamento, que em sinergia entre todos, faz com que seja possíveis os resultados alcançados. É ainda feita uma análise de forma a compreender quais as estratégias implementadas, quais os objetivos da sua comunicação, de que forma comunicam com os seus *stakeholders*, de que maneira se vão atualizando no que diz respeito as práticas de marketing por si exercidas e essencialmente de que maneira vão acompanhando o comportamento do consumidor face aos objetivos traçados.

A análise de dados, permite-nos verificar a informação extraída das funções realizadas no estágio, em sinergia com o questionário adereçado à equipa e comprar por fim às informações obtidas através da revisão literária encontrada no capítulo I como forma de obter uma resposta e uma conclusão à questão de partida do presente caso de estudo. Para tal, a comparação foi feita através dos dados documentados no questionário tendo em conta a literatura revista anteriormente, em cada ponto discutido e pertinente para a investigação. Os resultados apresentados em forma de gráficos facilitou a chegar às conclusões obtidas.

O objetivo deste estudo foi, de um modo geral, compreender que práticas e estratégias de marketing e vendas são aplicadas em empresas de bens de luxo e se as mesmas, num contexto prático se revelam eficientes na concretização das metas estratégicas da empresa. Para esta investigação, em particular, foram escolhidas e aceites as marcas DelightFULL e Essential Home como caso de estudo.

Estrutura do Relatório

De forma a tornar a estrutura do projeto mais organizada, o presente relatório foi dividido em seis partes apresentadas da seguinte forma:

Introdução: pretende dar uma noção ao leitor sobre o tema que será tratado assim como contextualiza-lo nos tempos atuais e à componente prática do mesmo.

No capítulo I será feita uma fundamentação teórica e revisão literária, apresentando assim ao leitor, o que já é conhecido sobre o tema aqui abordado de forma a criar uma sinergia com o capítulo anterior, mas principalmente com o seguinte, onde será apresentado o contexto prático.

No capítulo II, como revelado acima, para além do contexto prático apresentado, será feita uma breve apresentação sobre a empresa – Covet Group e as marcas DelightFULL e Essential Home – onde tive a oportunidade e o prazer de realizar o estágio que me permitiu elaborar este relatório.

No capítulo seguinte, capítulo III, teremos apresentada a metodologia utilizada que permitiu de forma mais precisa alcançar as conclusões aqui documentadas. Através de uma análise teórica com apoio na revisão literária, do estágio e do conhecimento adquirido ao longo do mesmo, assim como das conclusões retiradas do questionário feito à equipa que compõe ambas as marcas, foi possível uma resposta à questão levantada.

No capítulo IV são analisados e discutidos os dados obtidos através do cruzamento dos mesmos entre as diferentes metodologias aplicadas a este estudo como referido no parágrafo anterior. Com as respostas dos inquiridos ao questionário apoiadas na fundamentação teórica anteriormente revista assim como a prova real através do estágio, foi possível chegar às conclusões aqui referidas.

Por último, contamos com as conclusões gerais do estudo assim como e naturalmente, as referencias bibliográficas assim como o todo o restante apoio extra à realização do projeto.

CAPITULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Enquadramento Teórico

No início deste primeiro capítulo é feita a fundamentação teórica, tendo como principais pontos as teorias relacionadas com o luxo, os produtos de luxo, a marca e o comportamento de compra do consumidor. Relativamente às teorias abordadas, estas dizem respeito à perceção do valor do luxo, ao consumo distinto e à motivação do consumo. No que diz respeito aos produtos de luxo, contextualizou-se os fatores que influenciam o acesso a estes, as necessidades que estão subjacentes à procura deste tipo de produtos e ainda, diferentes perspetivas de abordagem ao luxo. Por fim, definiram-se os tipos de comportamento de compra e caracterizou-se os consumidores de marcas de luxo.

No que diz respeito às metodologias que as empresas deste setor (com foco na *Essential Home* e na *DelightFULL*) utilizam para comunicar perante a sua audiência, e conseguir ao mesmo tempo a fidelização dos seus clientes, irão ser apresentadas através de uma extensa análise aos métodos utilizados pelo marketing. Esta análise tem como principais pontos de foco, contextualizar o leitor em relação ao que é e de onde surgiu o marketing, a evolução desde a sua conceptualização até aos dias de hoje, assim com as suas estratégias e adaptação às novas necessidades dos consumidores exigentes. Aqui pretende-se uma maior atenção ao que apelidamos de Marketing Digital, que se traduz na sinergia entre o tradicional e o novo mundo digital conectado através da internet, que se vai adaptando às diferentes exigências do mercado, introduzindo novas metodologias, nomeadamente o Inbound Marketing (IM).

1.1. O Luxo

Numa primeira abordagem ao luxo, importa, para o presente estudo perceber o significado do seu conceito, que características lhe são adjacentes, de que forma é interpretado e como é que os produtos e serviços, assim nomeados, se diferenciam dos demais.

De acordo com Castarède (1992), a palavra *luxo* origina do latim “luxus”, que tem como significado abundância e excesso. A mesma visão é apresentada por Paul Robert (1990) que afirma que a palavra luxo é determinada por um modo de vida que se caracteriza pela aquisição de bens supérfluos, pelo gosto de ostentação excessiva, pela magnificência.

No entanto, são vários os autores que nos apresentam diferentes definições para aquilo que é classificado como luxo e/ou produtos de luxo. Segundo Kapferer (1997), o mundo do *luxo* é beleza e

qualquer artigo de luxo proporciona prazer extra e estimula todos os sentidos de uma só vez. Na mesma corrente de pensamento, Galhanone (2005) e Yeoman (2006) defendem que *luxo* é diferenciação, prestígio, riqueza, extravagância e estilo. Garcia (2003) considera que o *luxo* existe quando há escassez ou quando algo nos parece fora do comum, daí se pautar pela limitação, fazendo com que o seu possuidor se sinta mais privilegiado. No entanto, o luxo não é considerado como algo sendo único, mas sim antes avaliado conforme a necessidade de possuir ou não certo produto, consoante as necessidades individuais de cada um. É algo que se quer, mas não se precisa, normalmente acrescentando prazer para além do conforto. Ainda, segundo Parente (2007), o *luxo* pode também ser classificado quantitativamente como esbanjamento ostensivo e qualitativamente como o consumo de bens da mais alta qualidade.

Em relação ao panorama do mercado de luxo em si, abrangendo as empresas que estão inseridas neste segmento e às questões económicas associadas, o termo *luxo* refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, com melhores acabamentos e mais bonito. (Schweriner, 2005).

Com base nas definições acima mencionadas, podemos considerar que um produto luxuoso tem por norma um elevado valor monetário associado, estando relacionado com riqueza e poder, assim como à diferenciação, o que faz com também seja de acesso mais restrito. Com base nas definições e características mencionadas, podemos então afirmar, que os produtos de luxo estão, naturalmente, reservados às classes sociais mais favorecidas.

“Os objetos tem os seus valores simbólicos e o seu consumo é muitas vezes de competição, de status. Em numerosos casos, a compra de um determinado carro, de uma segunda residência (...) exprimem uma vontade explícita de se diferenciar socialmente. Assim, os produtos de luxo são sempre valorizados e procurados, mostrando a persistência de códigos de diferenciação social pelo uso de determinados produtos (...).” (Lipovetsky, 1987, pp. 5-6)

De acordo com Garcia (2003), podemos distinguir o gosto impuro (ou gosto dos sentidos) como sendo simples, imediato e de fácil acesso, por norma associado ao gosto das classes mais baixas e o gosto puro (ou gosto de reflexão) como sendo evoluído e culturalmente dispendioso e normalmente associado às classes mais favorecidas. No entanto, não é apenas o gosto que influencia o comportamento do consumidor, mas sim também (e principalmente) a cultura na qual o mesmo está inserido. É a formação ou o nível de educação que proporciona a chave de acesso ao gosto e ao entendimento do superior, do estranho, do luxuoso ou do artisticamente elaborado.

Importa aqui também perceber o conceito de classe social e o que as diferencia: consideramos que classes sociais são divisões hierárquicas das sociedades determinadas por um conjunto de variáveis que podem abranger a educação, o rendimento, ocupação profissional, antecedentes familiares, entre outras (Kotler e Armstrong, 2012). Porém, embora o rendimento e a classe social estejam relacionados, eles não são sinónimos. A classe social classifica todas as posições sociais designadas a grandes grupos de pessoas, segundo os valores mantidos numa determinada sociedade. De uma perspectiva de marketing, a classe social identifica grandes grupos de pessoas que partilham as mesmas ideias acerca de como a vida deve ser vivida, distinguindo-se principalmente pela forma como os consumidores gastam o seu rendimento.

Num mundo cada vez mais conectado, as barreiras demográficas, sociais, físicas e culturais tem cada vez menos peso no que diz respeito ao acesso do consumo de certos produtos e serviços, o que acaba por tornar a mais variedade categoria de produtos acessíveis a um número maior e mais diferenciado de consumidores. Com essa alteração de panorama, o luxo acaba por ser acessível a uma audiência maior, modificando o padrão de consumo de produtos de luxo até aqui verificada. Mais do que ostentação e riqueza, o consumo de produtos de luxo traduz-se em satisfação pessoal, destacando-se desta forma a experiência e os sentimentos a si associados. *“O que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentidos na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status.”* (Lipovetsky, 2004). De acordo com Forbes (2004), *“O luxo pode ser definido como algo além da necessidade, contudo não é por isso menos fundamental”*, há nele uma busca por um tipo de ideal, de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância, que traduz inspirações profundamente humanas. Podemos assim constatar que o luxo ganha uma nova identidade, torna-se mais intimista ao contrário do luxo de ostentação, tornando-se desta forma mais centrado em emoções e sensações e menos na aparência.

No que diz respeito à acessibilidade, diz-se que o mercado de luxo tem como base uma forte hierarquia, diferenciação e diversificação em que o luxo de exceção existe lado a lado com um luxo intermédio e acessível. Presentemente, não existe apenas uma categoria de luxo, mas sim vários patamares para consumidores diferentes. Assim, tornar o inacessível acessível é um dos desafios que o mercado do luxo enfrenta, sem deixar de lado o prestígio e a magia do produto (Galhanone, 2005).

1.2. Necessidades e comportamentos dos consumidores de bens de luxo

Existem escassas categorias de produtos na presente sociedade de consumo moderna que se tornam tão interessantes para os marketeers como os produtos de luxo. Segundo Dubois e Laurent (1994), no contexto do marketing contemporâneo, o luxo refere-se a uma oferta específica limitada em quase todas as categorias de produtos ou serviços.

O ser humano é um ser que constantemente procura satisfazer as suas necessidades e como consumidor busca adquirir produtos e serviços cada vez mais exclusivos, diferenciadores e que são categorizados de certa forma como produtos luxuosos. Segundo Allérès (2006), *“Certas necessidades são incontroláveis, repetitivas e vitais, outras mais subjetivas, mais instáveis, mais irracionais, no sentido em que os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias.”*

Existem, porém, alguns fatores que influenciam o consumo de produtos de luxo. Cada consumidor tem uma forma diferente de estar na vida, um gosto e uma experiência particular que lhe condiciona a escolha no que diz respeito aos produtos de luxo. O que para um consumidor pode ser bonito e único, para um outro pode ser um objeto comum sem qualquer carga simbólica. Essa escolha depende essencialmente do gosto e da cultura de cada um, aliado aos seus próprios sentidos, como base para a sua decisão (Allérès, 2006).

Como anteriormente visto, o consumo de bens de luxo, não é decidido baseado na racionalidade, mas sim nas emoções e o que as mesmas provocam no consumidor. A necessidade desse consumo advém do imaginário e do sonho do Homem, que com um certo nível de desenvolvimento económico, faz com que o consumo se torne um fenómeno cultural, transformando a necessidade vital em satisfação pessoal ao adquirir produtos dominados *luxuosos*. Necessidade e desejo são as duas substâncias necessárias ao acesso do consumo, uma pertence ao campo real e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos: *“O objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e aquisição de objetos.”* (Allérès, 2006)

Esta visão é defendida também por Maslow (1970) na Teoria da Motivação de Maslow que defende existirem cinco níveis básicos de necessidades humanas, ordenadas de forma hierárquica por grau de importância. Começa com as fisiológicas (fome, sede) seguindo-se das necessidades relacionadas com a segurança. Na terceira posição da Pirâmide das Necessidades de Maslow, encontramos as necessidades sociais e de pertença que surgem através do desejo e necessidade, de como seres humanos, de ser aceites, reconhecidos e amados num determinado grupo social. Quanto às necessidades de estima e *status*, estas relacionam-se com o facto de querermos ser valorizados e admirados por terceiros, de forma a alcançar um certo nível de prestígio e admiração. A satisfação

alcançada através desta necessidade pode gerar sentimentos de autoconfiança e capacidade pessoal. Um bom exemplo para a satisfação desta necessidade é a compra de produtos de luxo e de marcas conhecidas para elevar o *status* social. Por último, encontramos as necessidades de autorrealização, onde por norma cada indivíduo tem como ambição desenvolver as suas capacidades e competências. Esta necessidade está relacionada com a própria intimidade, onde o indivíduo tenta alcançar os seus desejos mais profundos. Esta última necessidade aparece quando damos como alcançadas as restantes.

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Rock Content

A Teoria de Maslow, dominada como teoria da motivação, é uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais de Marketing de forma a compreender melhor o comportamento de compra do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade até ao momento de decisão de compra. Podemos afirmar que todas as necessidades, até as mais básicas, são influenciadas por fatores psicológicos, que ajudam a explicar o porquê da escolha de certa marca na vez de outra similar.

Segundo esta teoria, uma vez satisfeitas as necessidades básicas, o consumidor tem necessidade de atingir as de ordem superior, numa tentativa de alcançar a felicidade. A satisfação das necessidades é a base da evolução e, em último lugar, a causa da felicidade do homem, isto é, seremos felizes se tivermos tudo aquilo que queremos (Maslow, 2000). De acordo com Garcia (2003), quando um consumidor procura um produto de luxo tenta satisfazer uma necessidade de satisfação pessoal e social, o que o leva ao prazer pessoal que nasce do prazer dos sentidos e também de um reconhecimento social.

Podemos então categorizar o acesso aos bens de luxo em três fatores: económicos, psicológicos e sociológicos. Como anteriormente analisado, alguns autores defendem como luxo, aquilo que é raro,

caro, exclusivo e restrito e que associam o seu consumo naturalmente às classes sociais mais favorecidas. No entanto, é importante salientar que uma pessoa de uma classe social favorecida não tem propriamente de consumir bens de luxo, assim como uma pessoa de classe social menos favorecida, pode ser consumidora de produtos de luxo. É aqui que os fatores psicológicos têm o seu peso, uma vez que a decisão na compra dos mesmos, depende também do estilo de vida, da personalidade, da cultura e do gosto. Podemos afirmar que os fatores psicológicos estão intrinsecamente ligados à realização e valorização pessoal. Com respeito aos fatores sociológicos, temos um consumo que é motivado pela imagem que o consumidor passa dentro da sua comunidade social. A principal motivação é o reconhecimento de quem o possui, seja pelo seu próprio estatuto social ou pelos restantes (superiores ou inferiores).

Similar a oferta de outros produtos de consumo no mercado, não é simples de determinar se as empresas do segmento de luxo realmente atendem as necessidades dos seus consumidores, ou se, no fundo, as manipulam, criando, estimulando e ampliando tais necessidades.

1.3. O Marketing

“Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing.” (Kotler, 2010).

Numa primeira abordagem desta ferramenta que é o Marketing, é importante compreender como esta ciência, ou arte como alguns o caracterizam, apareceu e veio mudar a forma como as empresas e as organizações se comportam perante os seus públicos. Após a II Guerra Mundial, houve uma urgente necessidade de recuperar de uma economia abalada e devastada por esta. Durante as décadas seguintes, e com os métodos de produção enraizadas dos anos anteriores, é de notar que cresceu a um ritmo frenético a oferta de produtos nas mais variadas áreas. De forma a conseguir direcionar os produtos e os serviços existentes ao público certo, começou por aparecer a preocupação de estudar os mercados, compreender quais eram as suas necessidades, os seus receios e os seus desejos para que pudessem, cada vez mais, oferecer um serviço mais personalizado e não tão direcionado “às massas”. Logo, e segundo os autores Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Pedro Dionisio e Vicente Rodrigues, podemos dizer que o Marketing se definia como *“o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes de um modo rentável.”* (p.28, 1998)

Com o passar do tempo, o papel do marketing foi tendo um papel cada vez maior nas empresas e nas organizações e naturalmente também abrangendo diferentes sectores: primitivamente as preocupações das populações era direcionada para os bens essenciais tais como a alimentação, o vestuário e também utensílios utilizados no quotidiano. À medida que a economia se foi transformando e a procura aumentando, também os serviços de marketing foram-se estendendo a setores secundários, assim como serviços: bancos, igrejas, etc. De forma a entender melhor esta passagem e a sua evolução, podemos observar a tabela 1.

Tabela 1 – Diferença entre conceção tradicional e moderna do Marketing

Conceção tradicional do marketing	Conceção moderna do marketing
<p>O MARKETING É:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acessório (em relação ao produto) - Restrito: No seu conteúdo, limitando-se à venda, á distribuição física e à publicidade No seu campo de aplicação (alguns bens de grande consumo) 	<p>O MARKETING É:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proeminente (ativo principal da empresa e da clientela) - Lato: No seu conteúdo, desde a conceção do produto ao pós-venda No seu campo de aplicação (bancos, bens industriais, jornais, igreja, partidos políticos, etc.)

Fonte: Adaptado de Mercator: Teoria e Prática do Marketing (1998)

Tal como descrito anteriormente, durante muito tempo o marketing foi visto com uma ferramenta de venda, no sentido restrito do termo, ou seja, a sua função começava apenas após a conceção do produto, o seu fabrico e a sua venda. Depressa as organizações foram assimilando que de forma aos seus clientes comprarem a sua mercadoria, era necessário compreender o que eles queriam e qual o preço que estavam dispostos a pagar, ao invés de escoar a mercadoria já produzida. De forma a obter e manter clientes felizes e fidelizados, nasceu a necessidade de estender as funções do marketing, que se distinguem hoje como *marketing estratégico* e *marketing operacional*. (Lendrevie et al., 1998)

De forma a entendermos rapidamente estas recentes extensões temos a tabela 2 que ilustra e diferencia as funções do marketing.

Tabela 2 - Diferença entre Marketing estratégico e operacional

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> - Estudo do mercado - Escolha dos mercados - Conceção do produto ou serviço a vender - Fixação dos preços - Escolha dos canais de distribuição - Elaboração de uma estratégia de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento de campanhas de publicidade e de promoção - Ação dos vendedores e marketing direto - Distribuição dos produtos e <i>merchandising</i> - Serviços pós-venda

Fonte: Adaptado de Mercator: Teoria e Prática do Marketing (1998)

Com a função do marketing alargada a novas tarefas, a novas áreas e também a novos setores, tais como bens semiduráveis, serviços ao grande público, bens industriais, partidos políticos, organizações com fins não lucrativos e organismos políticos, como referido previamente, nasce uma nova definição, que se adequa ao mais próximo daquilo em que se tornou nos últimos tempos: “O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.” (Lendrevie et al., 1995)

1.3.1. O Marketing Digital

Como já é sabido, após a revolução digital a que assistimos, o modelo tradicional de marketing que tanto as organizações como os seus consumidores estavam habituados, depressa se adaptou às novas exigências do mercado e reinventou-se, dando assim origem àquilo a que hoje em dia apelidamos de Marketing Digital. É importante reter que o Marketing Digital não veio para substituir o Marketing Tradicional, mas sim completar este último. Numa primeira abordagem entre as organizações e o seu público-alvo, o marketing tradicional apresenta-se como uma importante ferramenta de reconhecimento e interesse. À medida que a interação entre ambas as partes vai evoluindo, cresce também a necessidade de uma relação mais próxima e íntima, e é aí que a importância do Marketing Digital é aumentada. Podemos afirmar que atualmente o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a advocacia, assim como promover os resultados, ao passo que o papel do marketing tradicional é iniciar a interação com o seu público-alvo. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016) De forma a entendermos melhor a função de cada uma a sinergia criada entre os dois, observemos a figura 1.

Figura 4 – Sinergia entre Marketing Digital e Tradicional



Fonte: Marketing 4.0 (2016)

O Marketing Digital, à semelhança do marketing tradicional, tem os seus canais de distribuição que se centram naturalmente na internet, abrangendo as redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest), blogs, *e-mail*, *podcasts*, entre outros. Com o aparecimento destes novos canais de comunicação, também as empresas tiveram de se associar a estas plataformas, para estabelecer um melhor contacto com o seu público-alvo e ir de encontro com as suas necessidades, aumentando também o *engagement* entre produto/serviço/marca e o seu público, com o principal objetivo de mais tarde converter em vendas.

Com o aparecimento do marketing digital, ou Marketing 4.0 (a coexistência do digital em sinergia com o tradicional) como é muitas vezes apelidado, apareceram naturalmente novas ferramentas e outras foram reinventadas, tal como o marketing *mix*, que é a ferramenta clássica para ajudar a planear o *que* oferecer e *como* oferecer aos consumidores. No marketing tradicional encontramos aquilo a que chamamos o modelo de 4 P's (Produto, Preço, Ponto (de venda), Promoção), proposto por McCarthy na década de 1960's que, quando devidamente estudados de acordo com o mercado envolvente tem como objetivo facilitar o processo de venda. Ou seja, segundo este modelo do pós-guerra, as empresas preocupavam-se em criar um produto, definir um preço que gerasse lucro, distribuir pelos pontos de venda adequados e promover a um consumidor insaciável. Atualmente, num mundo em que toda a gente se encontra na internet, conectado, esta ferramenta deverá ser redefinida, para integrar uma maior participação do consumidor, como 4 C's de Lauterborn (1990): *Consumer Value*, *Cost*, *Convenience* e *Communication* (Cliente, Custo,

Conveniência e Comunicação) quando falamos de Marketing Digital. Este modelo vem enfatizar mais a importância que é dada ao cliente, ou seja, na vez da preocupação com o preço, deverá estar presente a observação do custo de forma a satisfazer o consumidor. Em vez de dar mais importância ao ponto de venda, cada vez mais irregular devido à possibilidade de adquirir o produto através de loja *online*, catálogos, etc., deverá ser dada importância à conveniência; e por último, a comunicação substitui a promoção, pois deparamo-nos num mundo em que o consumidor também quer ser ouvido.

O conceito de cocriação nasce como uma nova estratégia de desenvolvimento do produto: aqui pretende-se que os consumidores possam participar na fase inicial de conceção, permitindo que haja espaço para personalização de serviços e produtos, criando desta forma propostas de valor superior. (Kotler et al., 2016) Também a determinação do preço está a evoluir na era digital. Na vez de os preços estarem fixos, há uma crescente tendência de dinamizar estes, de acordo com a procura no mercado. Se esta prática já era existente nas indústrias hoteleira e companhias aéreas, aos poucos foi estendida aos retalhistas *online* que conseguem, através de análise da informação que os consumidores vão deixando *online* tal como, histórico de compras, praticar um preço de acordo com o perfil do consumidor, conseguindo assim otimizar a rentabilidade dos seus produtos/serviços.

Atualmente vender apenas os seus produtos ou serviços deixou de ser a principal preocupação das empresas. Estas ambicionam ter uma boa relação com os seus consumidores: muito mais que vender, elas procuram criar impacto e exclusividade e o seu objetivo passa por conseguir com que o consumidor final se torne fã da marca, identificando-se com os valores que esta defende. De forma a conseguir alcançar este objetivo, é importante também compreender o percurso do consumidor. A forma pioneira de avaliar o percurso do consumidor é o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) desenvolvido entre 1898-1899 pelo norte-americano Elias Lewis St Elmo, um sucedido pioneiro da do mundo das vendas e publicidade. À semelhança do marketing *mix* dos 4 P's, também este modelo foi sofrendo algumas alterações: Derek Ruckler, da Kellogg School of Management, propõe um novo modelo apelidado de “quatro Às”: atenção, atitude, ação e (nova) ação: “*Os consumidores conhecem uma marca (estão atentos), gostam ou não gostam da marca (atitude), decidem se devem comprar (agem) e decidem se a marca vale uma repetição da compra (voltam a agir).*” (Kotler et al., 2016, pp. 86-87)

De forma a integrar o novo modelo que é a economia digital, surge a necessidade de passar do

modelo dos “quatro Às” para os “cinco Às”, pois a maioria dos comportamentos dos consumidores, são influenciados pelo novo mundo conectado: a partir de fóruns conseguem ter opinião ou ver as críticas de uma certa marca, conseguem aconselhar e defender uma marca muito facilmente, influenciando a opinião de terceiros, ainda que seja inconscientemente. Foi com base nestes requisitos que o percurso do consumidor foi redefinido como: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. No primeiro parâmetro, os consumidores estão expostos a varias marcas diferentes, sejam elas fruto de uma experiência de compra passada, ação de marketing ou por ter sido aconselhada por outros, seja de forma direta ou indireta. Atentos as diferentes marcas, os consumidores vão processando os detalhes e os planos de comunicação assim como vantagens e desvantagens de cada uma, entrando desta forma na fase de atração. Depois de atraídos por uma certa marca, a fase seguinte é marcada pelo aconselhamento: os consumidores procuram junto do seu círculo social, através das redes sociais, noticias e fóruns mais informação assim como a possibilidade até de experimentar certos produtos. Hoje em dia devido ao mundo *online* e *offline*, torna-se mais difícil a fase de aconselhamento, pelo que as empresas deverão estar presentes nos principais canais. É importante também perceber que nesta fase, o percurso passa de individual para social: as decisões são tomadas com base do que retiraram da experiência dos outros, é preciso uma aprovação para que a decisão seja feita. Quando convencidos em relação a certa marca, está na hora de agir: aqui não importa apenas o ato da compra em si, mas sim toda a experiencia total, que deverá ser positiva e memorável. Também aqui o serviço pós-venda e problemas que o consumidor possa vir a ter, deverão ser tomados em conta. Por fim, e ao longo do tempo, os consumidores podem vir a desenvolver um sentimento de fidelidade para com a marca, retendo a sua compra, comprando novamente e mais importante ainda, aconselhar a marca a terceiros, dando início à última fase, a de advocacia. Enquanto os defensores ativos recomendam a marca de forma espontânea, existem também por sua vez, defensores fiéis mas que necessitam que essa ação lhes seja estimulada. Aqueles que mais defendem e aconselham certa marca, correm mais riscos, levando a uma maior probabilidade de comprar novamente os seus produtos/serviços. (Kotler et al., 2016) Na figura 2 poderemos ver este novo percurso do consumidor ilustrado para uma melhor compreensão.

Figura 7 - Percurso do Consumidor



Fonte: Marketing 4.0 (2016)

É importante também ressaltar que este modelo não é linear, isto é, os consumidores podem facilmente saltar uma fase à frente. Por exemplo, um consumidor pode conhecer uma marca mas não conhece-la suficientemente bem, e através de uma opinião dada por um amigo, decidir avançar com a compra, o que significa que passa a frente a fase da atração. Por sua vez, também é possível que um consumidor passe diretamente das fases da atenção e atração para a ação, ignorando assim a fase de aconselhamento.

Este novo percurso pode também ser feito em forma de espiral, na qual os consumidores voltam atrás para fases anteriores (quando encontram um problema num produto que compraram, por exemplo), criando um ciclo circular. O tempo gasto em cada categoria também vai variando dependendo do setor: quando aplicado a setores de bens alimentares ou vestuário, por exemplo, a atenção e atração são quase imediatas e fase de aconselhamento menor ou inexistente. Quando diz respeito a setores da indústria automóvel, a fase de atração e aconselhamento por norma é mais longo por se tratarem de bens mais dispendiosos. *“Na economia digital, o percurso do consumidor deve ser redefinido com base nos cinco As – atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia –, que refletem a conectividade entre os consumidores. O conceito de Marketing 4.0 visa conduzir os consumidores da atenção até à advocacia. Para isso, os marketers devem usar as três principais fontes de influência – influência própria, de outros e exterior.”* (Kotler et al., 2016, pp. 96-97)

1.3.2 Inbound Marketing vs. Outbound Marketing

Tal como o marketing tradicional, também o marketing digital engloba as suas estratégias, centradas naturalmente na Internet. Uma das estratégias bem-sucedidas é o *Inbound Marketing (IM)*. Esta estratégia foi desenvolvida em 2006 nos Estados Unidos e popularizada em 2009 pelos fundadores da empresa HubSpot, Brian Halligan e Dharmesh Shah e é uma estratégia aplicada aos meios de comunicação digital com o objetivo de alcançar, atrair e envolver os consumidores com as respetivas marcas.

De forma a compreendermos melhor esta estratégia e as ferramentas utilizadas, importa também percebermos o que é o *Outbound Marketing (OM)*. O OM traduz-se na estratégia criada através do Marketing Tradicional, que se apoia no *e-mail*, publicidade na TV, na rádio e nos *outdoors* (publicidade impressa) com mensagens iguais para todos (comunicação em massa) e que foca apenas nas necessidades e interesses das organizações. Esta estratégia desenvolveu-se na era da industrialização, que como dito já anteriormente, focava em escoar a produção: “*Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los.*” (Kotler et al., 2010, p. 3)

À medida que o mundo foi evoluindo, aquilo a que apelidamos de Marketing 1.0 (centrado no produto, no serviço e nas empresas) foi perdendo a sua força, pois foi surgindo cada vez mais rápido, devido ao desenvolvimento tecnológico e a um mundo globalizado e conectado, um consumidor mais informado. Este novo consumidor já não procura apenas um produto, mas sim uma experiência mais humana e que visa resolver um problema que tenham: os consumidores querem ser ouvidos e os *marketeers* tem um desafio cada vez maior, chegar à mente e ao coração dos seus (potenciais) clientes.

“*O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.*” (Kotler et al., 2010, p.4)

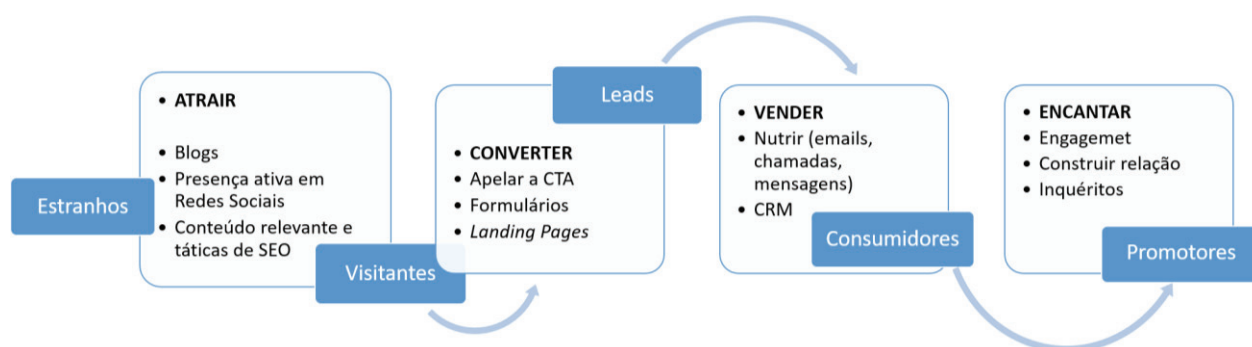
Ou seja, utilizar as técnicas desenvolvidas no Marketing 1.0 numa era globalizada e conectada,

não traria os mesmos resultados, pois hoje em dia, com o avanço tecnológico a que assistimos, rapidamente os consumidores aplicam um filtro de *spam* no *e-mail*, passam a frente a publicidade na televisão (ou evitam a mesma com o aparecimento de plataformas de streaming como a *Netflix*) e até os seus *smartphones* têm bloqueadores para evitar as chamadas de telemarketing. Deparados com estes obstáculos, a necessidade de criar novas estratégias num mundo digital foi eminente, surgindo então assim o *IM (Inbound Marketing)*. Esta nova ramificação ou ferramenta do Marketing Digital, veio colocar a informação certa no momento certo à pessoa certa, ao invés de bombardear a mesma com publicidade não desejada, fazendo assim parte da conversa dos seus consumidores, de forma a construir uma relação de confiança entre estes e as organizações.

1.3.3. Definição e metodologia do IM

“O inbound é um método de atrair, envolver e encantar pessoas a fim de alavancar uma empresa que ofereça valor e constrói confiança. Com as mudanças da tecnologia, o inbound orienta uma forma de fazer negócios de um jeito humano e prestativo. O inbound é um jeito melhor de promover negócios, de vender e de atender aos clientes. Quando “bom para o cliente” significa “bom para os negócios”, pode ser mais fácil expandir a sua empresa no longo prazo.” (Fonte: Hubspot)

Figura 10 - Metodologia Inbound Marketing



Fonte: Adaptado de Hubspot

Inbound Marketing consiste numa “atração passiva e não invasiva” (Ribeiro, 2009), o que significa por outras palavras, que as empresas dispõem certas ferramentas e informação de forma a ir ao encontro dos seus consumidores, ao invés do contrário. A metodologia do Inbound Marketing divide-se em quatro grandes etapas: **atrair**, **converter**, **vender** e **encantar**.

Segundo Halligan e Shah (2009), a funcionalidade de um *website* é aquele onde o foco

principal não é apenas o próprio site, mas inclui a “criação de comunidades fora do seu *website* para que as pessoas se conectem, com os seus produtos e com outras pessoas dentro dessa comunidade” como é o caso dos *blogs*, por exemplo. Segundo os autores, os consumidores não visitam os *websites* em que entram devido aos seus logotipos ou esquemas de cores, mas sim pelo valor que estes lhe possam acrescentar, através de conteúdo útil e relevante. Desta forma, rapidamente pode ser divulgado entre as suas comunidades e redes de amigos, através de redes sociais, *e-mail* e boca-a-boca.

As empresas que aplicam a estratégia de *inbound*, fazem-no para conseguir ganhar maior confiança, credibilidade e valor junto do seu público-alvo, conseguindo assim acompanhar cada etapa do percurso do mesmo, como consumidores. Com este método, o pretendido é levar o consumidor à próxima etapa do percurso. O primeiro passo será converter estranhos em visitantes (ter a informação certa no canal certo no momento certo: um *post* no blog ou uma imagem no Instagram). A seguir, converter esse visitante em *lead* (fazer um pedido de um *e-book*, enviar uma mensagem/*e-mail* a pedir informação – CTA (*call-to-action*) –, o *lead* em consumidor e este consumidor num promotor da marca. De forma a entendermos melhor este processo, analisaremos cada etapa mais detalhadamente.

Atrair:

Tal como dito anteriormente, o primeiro grande passo é ATRAIR. Para que tal seja alcançado, é necessário saber quais as pessoas que queremos atrair e qual será o conteúdo certo para concretizá-lo. Podemos dizer que para resolvermos esta questão, foram criadas duas definições: *buyer persona* (o consumidor ideal) e *buyer journey* (percurso do consumidor). *Buyer Personas* segundo a empresa HubSpot: “são uma representação semifictícia do seu cliente ideal, ou seja, uma descrição mais detalhada do seu público-alvo. Essa representação semifictícia ajuda a empresa na definição e na execução das suas diversas estratégias de marketing (...)” (<https://br.hubspot.com/blog/marketing/como-construir-a-buyer-persona-para-sua-empresa>).

Este passo é muito importante para que as empresas possam alcançar os seus objetivos, uma vez que atender às necessidades dos consumidores é uma das características do IM tornando-se imperativo conhecer os seus reais consumidores para que possam oferecer o melhor serviço aos mesmos.

Por sua vez, *Buyer Journey* “é o processo pelo qual os consumidores passam para conhecer,

considerar, avaliar e decidir comprar um novo produto ou serviço” (<https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>, tradução própria). Na fase de conhecimento, os futuros consumidores tem um problema ou uma necessidade que procuram resolver, levando-os a fazer uma pesquisa. Depois desta etapa, eles começam a considerar entre as várias possibilidades encontradas. Após serem consideradas as várias opções, os consumidores vão agora avaliar cada uma delas, para que possam no fim tomar a decisão mais acertada a relacionada com o seu problema/necessidade. A metodologia do IM tem aqui um papel importante, pois o objetivo é oferecer o conteúdo mais relevante a cada um dos diferentes *prospects* e que melhor se adequem as suas necessidades, pelo que é imprescindível ter sempre conteúdo adequado a cada contexto e fase do percurso.

Converter:

Após termos atraído a pessoa certa com o conteúdo certo, o segundo passo é CONVERTER esse estranho num *lead*. A conversão “*é a arte e a ciência de incentivar os visitantes do website a envolverem-se mais com o negócio em si*”. (Halligan; Shah, 2009, p.129, tradução própria)

Nesta etapa, deveremos garantir que o nosso *website* tem CTAs, para que o visitante se possa envolver mais: seja através de subscrição de *newsletter*, pedidos de *e-books* ou pedidos de preços/mais informações sobre determinado produto/serviço. Segundo Halligan e Shah (2009), nesta fase é muito importante compreender que os utilizadores podem chegar ao *website* de diferentes formas (através da partilha de um *post* em redes sociais, através de um *blog*, através de um *podcast*). Por norma estarão à procura de algo relacionado com o que viram nessa comunicação, pelo que aqui é também muito importante utilizar as *landing pages* (páginas no *website* relacionadas com o conteúdo que o utilizador pesquisou) corretas, para que as mesmas contenham novos CTAs em resposta a necessidade do utilizador.

Tendo como base querer conquistar a confiança do usuário e dar a este o poder de decisão e escolha, é importante que os *websites* tenham um variado conjunto de ferramentas de forma a envolver diferentes usuários. Tal é necessário de forma a não focar somente na venda e/ou no contacto direto, pois “*(...) nem todos os que visitam o website estão no mesmo estágio do ciclo de compra ou venda – isso significa que algumas pessoas estão prontas para comprar no momento enquanto algumas poderão não estar prontas antes de três a seis meses – ou mais*” (Halligan; Shah, 2009, p.129, tradução própria).

Vender:

Depois de atrair estranhos em visitantes e converter visitantes em *leads*, chega a etapa de nutrir os *leads* e converter estes em VENDAS. O processo de venda inserido na metodologia do Inbound Marketing é caracterizada essencialmente pelo uso de plataformas de CRM (*customer relationship management*) que em português podemos chamar de gestão de relacionamento com cliente, o uso de *email* e chamadas assim como o próprio fluxo do trabalho, ou seja, tal como no início, enviar a mensagem certa no momento certo.

O percurso entre *lead* até se converter em cliente (estar realmente pronto para comprar), é por norma apelidado de nutrição de *leads*. Esta estratégia tem como auxílio o uso de CRM, permitindo ter conhecimento de quem é o *lead*, de onde vem, que de que forma chegou ao *website*, o que procura e como o podemos contactar, permitindo assim segmentar melhor cada um dependendo da necessidade. “*A ideia por trás da nutrição de leads é manter a comunicação permanente e de diálogo com estes para que, quando eles estiverem prontos para comprar, o produto de certa empresa/marca seja a primeira opção na sua mente*” (Halligan; Shah, 2009, p.153, tradução própria).

A esta comunicação, que é feita através de mensagens, *e-mails*, interação nas redes sociais ou chamadas, não é chamada propriamente de vendas, mas sim de uma fase de construção de relacionamentos de confiança para que seja posteriormente conduzido a uma venda. A esta sinergia entre vendas (*sales*) e marketing, foi dado a definição de *Smarketing*. De acordo com a empresa HubSpot, *smarketing* “*refere-se ao alinhamento entre as equipas de vendas e marketing criadas por meio de comunicação frequente e direta entre as duas. O objetivo é ter metas mensuráveis que cada equipa concorda em atingir para que haja responsabilidade mútua*” (<https://blog.hubspot.com/marketing/definition-smarketing-under-100-words>, tradução própria). Abaixo na figura 4 podemos ver quais as responsabilidades de cada departamento durante o percurso do *prospect*.

Figura 13 - Funil de Marketing e Vendas



Fonte: Adaptado de Hubspot

Encantar:

A quarta e última etapa da metodologia do Inbound Marketing é apelidada de ENCANTAR, ou seja, converter os clientes em promotores da marca pois estes “*estão a falar sobre seu produto, todos os dias, numa dúzia de websites que você conhece e milhares de outros que não conhece*” (Lecinski, 2011, p.31). Tendo em consideração o esforço, o tempo, os recursos humanos e financeiros que o IM gasta na geração de *leads* e converter os mesmos para o seu universo, há aqui uma estratégia implementada para fidelizar clientes ao mesmo tempo que se angaria novos. Para que tal seja possível de conquistar, em todas as etapas deverá existir confiança, que é alcançada através das várias interações nas diferentes fases do percurso do consumidor, dividindo-se em três processos: inovação, comunicação e educação.

A inovação é marcada pelo quão mais e melhor a empresa pode fazer para que possa proporcionar uma experiência enriquecedora aos seus utilizadores. Para isso, utilizam o *feedback* e *insights* dos restantes departamentos para que possam ir adaptando e aperfeiçoando a estratégia implementada.

A comunicação por sua vez, deverá ser o mais individual possível, personalizada a cada pessoa e a sua necessidade, desde um *e-mail* a uma chamada. Desta forma, a marca consegue construir uma relação pessoal com o seu cliente baseada na confiança.

Para terminar, a educação deverá ser a base de todo o conteúdo e contacto gerado através da metodologia do IM pois, desta forma, permite informar os clientes para que eles possam tomar a decisão mais acertada, ajudando-os a ultrapassarem ou satisfazerem os seus problemas e ou necessidades. É então aqui proposto uma alteração na maneira como as pessoas conduzem os seus negócios e como as marcas se relacionam com os seus clientes.

CAPITULO II. CONTEXTO PRÁTICO

2. A empresa

O estágio teve lugar nas empresas **DelightFULL** e **Essential Home**, pertencentes ao **Covet Group**, onde as vertentes de trabalho do grupo passam pelo *design*, fabrico e venda de várias peças de mobiliário e iluminação, aliada ao trabalho fundamental das equipas de comunicação, gestão e marketing, contabilidade e recursos humanos. Para além de estas duas marcas o maior grupo de *design* português é ainda constituído pelas seguintes: Boca do Lobo, Luxxu, Circu, Covet House, Brabbu, Maison Valentina entre outras reconhecidas a nível mundial no setor de luxo de Design de Interiores.

A empresa, sediada no concelho de Rio Tinto, no distrito do Porto, conta também com escritórios e *showrooms* internacionais, estando presente nas cidades: Paris, Londres, Valência, Milão e Nova Iorque. O plano traçado pela direção será no futuro conseguir reunir todas as diferentes marcas de luxo no mesmo espaço juntamente com a produção e a logística, criando assim a *Covet Town* ao juntar os “*Thinkers* com os *Makers*, estando o projeto em construção no concelho de Gondomar. Na figura 5 poderemos ver uma maquete geral do futuro espaço em si. Presentemente, cada marca tem os seus próprios escritórios, algumas estando já a ocupar a futura *Covet Town*, a produção separada de acordo com a sua função e as outras marcas encontram-se na Oficina da Marca, o local do meu estágio. Veremos também na figura 6 o orno grama da empresa.

Figura 16 - Futuro espaço físico Covet Town



Fonte: Covet Group

Figura 19 - Organograma do Grupo Covet



Fonte: Elaboração própria

Embora algumas instalações, serviços, regras e métodos de trabalho sejam partilhadas de forma geral entre todas as marcas, cada uma tem o seu estilo próprio, os seus targets, os seus *stakeholders*, tendo por isso também uma equipa composta pelo seu CEO e os COO correspondentes que gerem as equipas de marketing, conteúdo e vendas. Para uma melhor compreensão do objetivo do estágio e das funções desempenhadas ao longo do mesmo, é importante também perceber e ficar a par das marcas DelightFULL e Essential Home.

2.1. DelightFULL:

A DelightFULL é uma marca de luxo de iluminação portuguesa com um estilo *mid-century*, dedicando-se ao *design* e fabrico manual dos seus produtos, que em conjunto com a equipa de web marketing e de conteúdo, em sinergia com a equipa de vendas, fazem chegar os seus produtos únicos a todos os cantos do mundo.

A marca está presente no mercado já há quinze anos, tendo sido a segunda no grupo a ser criada, marcando-se pela autenticidade do *design* das peças, inspirando-se no mundo da música e especialmente entre os anos 1920-1980. Aqueles que se identificam com as suas peças são quem se identifica com as melhores referências culturais do século XX: arquitetura, música jazz, *design*, arte, gastronomia - um estilo de vida moderno e enérgico que valoriza a singularidade dos detalhes

nas peças que aqui são criadas.

Figura 22 - Apresentação marca DelightFULL



Fonte: DelightFULL – Unique Lamps

2.2. Essential Home:

A Essential Home, que se identifica como a “*sister brand*” da DelightFULL, é também uma marca de luxo portuguesa que se dedica por sua vez ao *design* e fabrico, de forma artesanal, de peças de mobiliário com foco em “estofos” – camas, sofás, cadeiras, cadeirões, bancos –, mesas, aparadores e estantes, assim como alguns acessórios para a casa entre eles carpetes e espelhos. O seu estilo, também ele marcado pelo *mid-century* com um toque moderno, tem como principal inspiração o cinema e o mundo de *glamour* de Hollywood entre os anos 1930-1960.

A marca nem sempre funcionou de forma “independente”, uma vez que nasceu através de uma coleção da DelightFULL – *Essential Products* – há cerca de quatro anos atrás. Depois do enorme sucesso que as suas peças fizeram no mercado, a equipa tomou a decisão acertada de lançar a marca Essential Home, aumentando a oferta no que fez respeito à coleção de peças que a mesma tinha até à data. Aqueles que se identificam com as peças que a marca cria, identificam-se também todo o seu meio envolvente: a arquitetura, a arte, as cores vibrantes, o quotidiano irreverente – características de um universo, que embora arrojado, consegue adaptar-se facilmente aos desafios do *design* atual.

Figura 25 - Apresentação marca Essential Home



Fonte: Essential Home – Mid-Century Furniture

Na seguinte imagem é possível observar o organograma das marcas DelightFULL & Essential Home.

Figura 28 - Organograma marcas DelightFULL & Essential Home



Fonte: Elaboração própria com ajuda da equipa

Os *stakeholders* de ambas as marcas são todas aquelas pessoas ou grupo de pessoas que se identificam e valorizam o mundo do *design* e da arte, com especial foco ao *design* e arquitetura de interiores, sejam eles interiores designers, arquitetos, agentes imobiliários, proprietários de showrooms ou claro consumidores finais. Apesar de as marcas serem portuguesas, a comunicação é fundamentalmente feita em inglês, uma vez que cerca de 90% dos seus negócios é focado na exportação, pois são compras realizadas por empresas e compradores internacionais com foco para EUA, EAU (Emirados Árabes Unidos), França e Inglaterra.

Atualmente o modelo de negócio está assente no *e-commerce*, podendo os produtos desta marca serem comprados *online* através do *website* com a ajuda paralela da equipa de marketing e vendas, levando assim o utilizador a entrar no percurso de consumidor. Conta ainda com um espaço físico exclusivo apenas para as coleções de ambas as marcas – o *showroom Covet Valley* – uma casa dos anos sessenta localizada em Gondomar, assim como algumas peças presentes nos restantes *showrooms* do grupo mencionados anteriormente, que tem como propósito mostrar as peças aos (potenciais) clientes.

Figura 31 - Apresentação show house Covet Valley



Fonte: Covet House

Com os seus canais de comunicação centrados exclusivamente *online*, através do seu *website*, redes sociais tais como Instagram, Youtube, Facebook, *Blogs*, *Podcasts*, plataformas e comunidades virtuais dedicadas a este setor (*ArchiExpo*, *MOM*) aliado à exposição e presença física através de *showrooms*, parcerias com lojas e presença nas mais prestigiadas feiras de

exposição deste setor, podemos afirmar que as marcas estão bem posicionadas no mercado, indo ao encontro dos problemas e necessidades dos seus *stakeholders* de diferentes formas.

2.3. Objetivo

O principal objetivo que se pretendeu atingir com este estágio, tal como referido no início deste estudo, foi entender qual a melhor estratégia de marketing adotada pelas empresas do setor de luxo para conseguir atingir os resultados aos quais se propõem. Para tal é também necessário compreender o percurso do consumidor inserido neste contexto. Subjacente aos mesmos, foi ainda também analisado qual a melhor estratégia de web marketing em sinergia com o departamento de vendas, de conversão de estranhos em leads e posteriormente de lead para venda, que é identificado como o elemento mais importante da mediação dos resultados nas empresas acima mencionadas.

Foi importante também compreender qual o canal mais eficaz para comunicar com os mesmos de forma a concluir e medir da melhor forma os resultados e traçar as metas e objetivos para o futuro baseado nessas mesmas análises.

À medida que o estágio se foi desenrolando, existiu também a necessidade de reformar alguns objetivos a serem alcançados, nomeadamente o exercer na prática as estratégias da metodologia do Inbound Marketing e mensurar os resultados na primeira pessoa depois de elaboradas as tarefas que me competiam.

2.4. Estrutura das marcas e funções desempenhadas

O estágio frequentado teve a duração de 4 meses, iniciando-se a 02 de Dezembro de 2019 e com data de conclusão no dia 03 de Abril de 2020 com horário laboral entre as 09h00 e as 18h30 de segunda a sexta-feira.

O estágio foi repartido por várias fases de acordo com a metodologia da empresa: na primeira semana foi feita uma formação intensa sobre a história da empresa, sobre a personalidade de ambas as marcas em que fui inserida assim como de cada departamento. Nessa formação foram feitas variadas atividades desde assistir a vídeos e comentar, responder a questionários acerca da marca e metodologia da mesma, sobre o que era aprendido todos os dias; formação pessoal por parte de vários colegas dos diferentes departamentos através de uma pequena apresentação: marketing,

vendas, conteúdo, imprensa e desenvolvimento do produto assim como produção.

As primeiras semanas foram também dedicadas a análises de *blogs* e redes sociais da marca com objetivo de trazer soluções para os erros encontrados e tentar perceber de uma melhor forma o funcionamento das mesmas. Foram ainda desenvolvidas ideias e táticas para a feira *Maison & Object* em Paris em Janeiro 2020 na qual tive o prazer de participar de forma a estar mais perto do trabalho executado pela equipa de vendas num espaço físico em contacto direto com os nossos (potenciais) clientes. Na tabela 3 podemos ver de forma ilustrada a organização e distribuição de todas as tarefas executadas ao longo do período do estágio.

Tabela 3 - Calendarização de funções desempenhadas

	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Dezembro	Apresentação à marca, métodos de trabalho e introdução aos diferentes departamentos/tarefas dos colaboradores; Análise às redes sociais, <i>blogs</i> e website das marcas (crítica construtiva); Discussão dos resultados apresentados;	Iniciação à análise de <i>blogs</i> da marca recorrendo à ferramenta <i>Google Analytics</i> ; Discussão dos resultados apresentados até à data; Continuação do plano de formação com exercícios práticos;	Participação na reunião com foco em estratégias de engagement para a <i>Maison & Object</i> ; Proposta de ideias marketing para a feira; Continuação da análise de <i>blogs</i> através do <i>Google Analytics</i> ;	Contacto com fornecedores de <i>merchandising</i> com foco na <i>Maison & Object</i> ; Análise das propostas estratégicas do plano anual das "marcas irmãs"
Janeiro	Discussão da análise e ideias provenientes das propostas estratégicas das "marcas irmãs"; Discussão dos possíveis temas que possam ser utilizados para o relatório de estágio; Discussão do percurso profissional pessoal na empresa; Procura de parcerias de marcas portuguesas com o objetivo de apresentar visibilidade à marca;		Participação na feira <i>Maison & Object</i> em Paris	Elaboração de apresentação resumo feira + ideias para futuras participações;
Fevereiro				

	Formação <i>Sales Developer</i> com vários membros; formação ferramenta <i>Sales Force</i> ;	Formação <i>Sales Developers</i> - Início de atividades; Formação escrita <i>blogs</i> ;	Formação <i>Sales Developers</i> - continuação de execução de atividades	Início de <i>Sales Developers</i> "full-time"
Março	Execução tarefas diárias <i>Sales Developer</i>	Execução tarefas diárias <i>Sales Developer</i>	Execução tarefas diárias <i>Sales Developer</i>	Execução tarefas diárias <i>Sales Developer</i>

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que todos estes passos foram fundamentais para a boa integração na equipa e execução das tarefas diárias na fase inicial do estágio, assim como nas funções que foram desempenhadas posteriormente no cargo que me foi atribuído, deixo aqui presente uma breve descrição das responsabilidades e funções atribuídas de cada departamento:

Web Marketing, Conteúdo e Imprensa:

- O principal objetivo deste departamento é gerar visitas (*leads*) ao *website* assim como à loja *online*, através de vários canais de comunicação, nomeadamente redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn) e plataformas utilizadas por profissionais da área (MOM, Homify).
- De forma a facilitar a análise para melhor compreender a partir de onde os utilizadores acederam ao *website* (ou loja *online*), a equipa de *web marketing* utiliza uma plataforma interna (*Impact*), onde é possível personalizar os links de acesso, funcionando assim quase como uma impressão digital. Cada *link* contém informação única, tal como: plataforma utilizada para aceder (Instagram, Facebook...), o meio (biografia, email...), qual o conteúdo (campanha *Black Friday*, nova coleção...) e através de que página o utilizador acedeu ao *link* (página Instagram de um embaixador, página principal Facebook...). Esta análise é importante para conseguirmos perceber onde podemos e/ou devemos investir mais a nossa comunicação. Como complemento a obter uma melhor análise e tráfico do *website*, o departamento de Web Marketing da DelightFULL e Essential Home conta também com a ajuda do departamento *WeBuzz* que é responsável pela criação de conteúdo assim como da análise de dados de todas as marcas do grupo, que trabalha em sinergia com cada uma delas.

- Os *marketers* são também responsáveis por analisar os *leads* inspiracionais, como visto no capítulo 2, e é da sua responsabilidade avaliá-los como *leads* de qualidade ou não. Esta análise ocorre principalmente através dos pedidos feitos por cada utilizador. Por exemplo, alguém que faça apenas um pedido para aceder ao *e-book* para inspiração, e utilizar um domínio de *e-mail* corporativo de uma empresa de arquitetura ou Interior Design será qualificado como um *lead* de boa qualidade, pois significa que pertence ao universo da marca e há uma maior possibilidade de traçar melhor o percurso do consumidor ao contrario de um *lead* do qual não se consegue reunir nenhuma informação – através do *e-mail* ou nome, é feita uma breve pesquisa na internet e em redes sociais para percebermos quem nos está a visitar quando não é tão evidente – perfilar o *lead*.
- A pessoa encarregue pela imprensa, tem também a responsabilidade de responder naturalmente aos *leads press*. Estes leads por norma tratam-se de jornalistas e redatores de revistas que pertencem ao universo da marca (revistas de decoração, arquitetura, *lifestyle*). O principal objetivo passa por conseguir parcerias e publicações tanto *online* como físicas, sem custos adicionais. Desta forma conseguimos alcançar mais rapidamente e de uma outra abordagem, o nosso público-alvo.
- As pessoas responsáveis pelo conteúdo das marcas, têm a seu cargo variados *blogs*, desde inspirações para projetos, sobre os melhores profissionais do universo da marca, projetos de *postcasts* assim como as diferentes redes sociais. O objetivo desta equipa, para além de trazer novos *leads* através das diferentes plataformas.
- É também da responsabilidade desta equipa criar toda a estratégia de comunicação e implementar as campanhas acordadas entre equipa de *Sales Developers* e Marketing. Algumas das estratégias passam por fazer publicações agendadas nas páginas das redes sociais das marcas assim como *e-mail* marketing ou *newsletters* específicas e personalizadas a cada cliente/país.

Vejam os a figura 11 que nos mostra o organograma do departamento de Marketing da **DelightFULL e Essential Home**.

Figura 34 - Organograma departamento Marketing



Fonte: Elaboração própria com ajuda da equipa

É importante referir que este departamento trabalha diariamente em sinergia com departamento de conteúdo assim como o departamento de *Sales Developers* (SD), que tal como anteriormente explicado, faz a ponte entre o departamento de marketing e o departamento de vendas, sendo responsável pelo percurso do consumidor quando estes são *leads* comerciais. Veremos as funções de forma mais detalhada deste departamento, no qual fui inserida durante o estágio.

Sales Developers:

- O departamento de *Sales Developers* está organizado e dividido por mercados de acordo com zonas geográficas. A equipa é composta por nove elementos organizados da seguinte forma:
 - Elemento 1: responsável por responder ao continente oceânico assim como ao mercado asiático, excluindo Rússia e Meio Oriente.
 - Elemento 2: responsável por responder ao mercado Russo assim como países da Europa de Leste, tais como Ucrânia, Lituânia, Bielorrússia, Polónia e Estónia, entre outros.
 - Elemento 3: responsável por responder ao mercado Médio Oriente, países africanos e países francófonos.
 - Elemento 4: responsável por responder ao mercado América do Sul e Espanha
 - Elemento 5: responsável por responder ao mercado Costa Este EUA e Canadá.

- Elemento 6: responsável por responder ao mercado Costa Oeste EUA
- Elemento 7: responsável por responder ao mercado Português mais norte Europa
- Elemento 8: responsável por responder ao mercado da europa central e sul.

Conta ainda com o responsável pelo departamento que tem como função ajudar com dúvidas, comunicar as alterações, implementar campanhas, orientar nas tarefas diárias e distribuir as diferentes responsabilidades assim como monitorizar e analisar a prestação de cada elemento através de *reports* retirados da plataforma de gestão SF, permitindo melhorar constantemente o nosso trabalho diário. Na figura 12 podemos ver o organograma real de como é organizado o departamento de *Sales Developers*.

Figura 37 - Organograma departamento Sales Developers



Fonte: Elaboração própria com ajuda da equipa

- O principal objetivo de um SD é converter *leads* em oportunidades de venda para que posteriormente o *Hitman (Market Manager)* de cada mercado diferente consiga maturar e fechar a venda. Como ferramenta para nos ajudar nas tarefas diárias e conseguirmos gerir o nosso tempo e *leads* a contactar, utilizamos o *Sales Force (SF)*, uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*). Quando entra um *lead* na plataforma SF, em horário laboral, dispomos de trinta minutos para perfilar o *lead* em questão e entrar em contacto com o mesmo. Deveremos também enviar *e-mail* com as informações da empresa e com as informações que o nosso *lead* pretende (catálogo, preço de peça, lista de stock, lista de preços).

Durante um período, somos responsáveis pelo percurso do consumidor, uma vez que é este o departamento que entra em contacto pela primeira vez com estes *leads*, e temos como objetivo principal avaliar, através da comunicação, a pessoa ao longo desse mesmo período para que em sinergia com departamento de vendas, possamos transformar estes leads em oportunidades de negócio.

- Os *Sales Developers* podem também, de certa forma, ser apelidados de embaixadores de marca, uma vez que cada um é responsável por gerir uma página de Instagram assim como de LinkedIn, para que lhes permita alcançar uma maior plateia e entrar em contacto com os mesmos através de *engagement* de redes. Cada elemento tem também a responsabilidade de conhecer a cultura e os hábitos do seu mercado se forma a poderem ser o mais nativos possível perante aquele público, de forma a introduzir a confiança e a presença humana que estes, à sua maneira, necessitam. Estes têm de estar bem informados sobre os produtos que a empresa produz assim como toda a informação principal da marca que representam.
- Normalmente a comunicação entre os embaixadores e os *leads* comerciais é feita através de chamadas, *e-mails*, *WhatsApp* e interação redes sociais. Em certos casos, é feita também uma apresentação breve sobre as marcas através do Skype para maior proximidade e em sinergia com o departamento de Conteúdo, procede-se a “encomendas” de artigos sobre estes profissionais, de forma a “incentivar” a ser nosso cliente e defensor da marca.
- Para melhor conseguirmos perceber quais os parâmetros e como temos de os avaliar para perceber se aquele *lead* está pronto a comprar ou não, temos uma ferramenta de calculo de estatística, o BANTI, que se traduz em:
 - *Budget*: Orçamento. Cliente tem poder de compra? Quer negociar desconto? É profissional ou consumidor final?
 - *Authority*: É o decisor final do projeto? É arquiteto assistente e precisa de aprovação do superior? É para a sua casa mas tem de falar com marido/esposa?
 - *Need*: Precisa daquela peça em específico? Precisa de um certo produto mas não decidiu o modelo? Quer aquela peça mas há possibilidade de acrescentar mais?
 - *Time*: Cliente precisa das peças para quando? Um mês? Tem de ser *stock*? Vai ser peça customizada?

- *Interest*: Interesse para a marca por decisão comercial? Interesse para a marca de ponto de vista de marketing? Interesse ordinário?

Através desses parâmetros, ao qual corresponde uma pontuação dependendo da resposta, e com ajuda desse “guião”, conseguimos melhor orientar o nosso cliente e passar a informação correta ao *Hitman* para que este canalize os seus esforços em cada parâmetro da forma mais personalizada possível a cada *lead* para que possa fechar a oportunidade de venda mais rápido e eficazmente.

- Para além de este trabalho nos *leads* que chegam de forma orgânica – onde é utilizador que toma a iniciativa do contacto ou da informação – o *Sales Developer* é ainda responsável por fazer prospeção de mercado, ou seja, apresentar a marca a quem ainda não nos conhece. Para tal é utilizando aqui também parte da metodologia do *Outbound Marketing*, que passa por *cold call*, chamadas que não foram desejadas para dar a conhecer a marca e ou produtos/serviços assim como *e-mail* e/ou mensagens nas redes sociais, com foco no LinkedIn e Instagram como anteriormente explicado.

Da mesma forma, como anteriormente explicado, que o departamento SD faz a ponte entre o departamento de marketing, faz também com o de vendas. Desta forma, é permitido que todos os esforços de cada elemento da equipa se canalizem nas suas funções, que em sinergia, faz ser possível realizar mais vendas e o fluxo de trabalho decorre eficazmente. Vejamos então as funções do departamento de vendas, que tem como missão terminar e ao mesmo tempo iniciar novamente o ciclo de compra do cliente.

Departamento de Vendas:

- O maior objetivo do departamento de vendas – a quem os vendedores são apelidados de *Hitmans*, que tal como os SDs se dividem por mercados e zonas geográficas, podendo trabalhar com um/dois *Sales Developers* o mercado – é nutrir clientes tanto antigos como novos para que nos voltem a comprar novamente. Depois de abertas as *accounts* para cada empresa/cliente, cada *Hitman* tem o dever de manter um bom relacionamento comercial, de forma a conquistar a confiança daquele cliente.

- Esta equipa é composta por dez elementos, pelo qual estão distribuídos os diferentes mercados e países, à semelhança dos SDs, onde também cabe a cada Hitman ter o conhecimento
- As suas funções passam por manter diariamente o contacto com os clientes com quem tem oportunidades de venda em aberto, criadas por eles e pelos SDs assim como gerar também novas oportunidades e naturalmente conseguir negociar e fechar o maior número possível. O trabalho deles, não difere muito dos *Sales Developers*, na medida em que utilizam também as chamadas, os *e-mails* e as mensagens para se manterem em contacto com as suas *accounts*.
- Também é da responsabilidade de cada *Hitman* definir o objetivo em valor monetário de vendas para cada ano, de acordo com a sua própria prestação, com os resultados obtidos dos anos anteriores e do comportamento do mercado em si.

Também na figura 13 podemos ver o organograma deste departamento.

Figura 40 - Organograma departamento vendas



Fonte: Elaboração própria com ajuda da equipa

Explicado as funções e as responsabilidades de cada departamento, é mais fácil compreender assim a sinergia criada entre todos para que os utilizadores consigam ter o seu percurso de consumidor adequado as suas necessidades e encontrar assim uma resposta aos seus problemas e/ou desejos.

De uma forma generalizada, e equiparando ao modelo da metodologia IM, podemos concluir então que o departamento de *Web Marketing* e *Sales Developer* são responsáveis por ATRAIR estranhos em visitantes e esses visitantes em *leads*. Os *Sales Developers* de seguida têm à sua responsabilidade CONVERTER esses *leads* em potenciais clientes e oportunidades de venda. A partir do momento em que estas oportunidades de venda ficam a cargo dos *Hitmans*, estes têm como missão VENDER o produto aliado a toda a experiência que o cliente teve até ali. Embora parte das funções do departamento de vendas é nutrir relações para ENCANTAR, podemos afirmar que esta última fase do percurso é feita em sinergia com os três departamentos, uma vez que as suas funções se complementam entre si para proporcionar uma experiência única a cada comprador.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3. Desenho de investigação

De forma a ser possível compreender e ser feita a análise acima apresentada sobre o impacto do Inbound Marketing nas empresas de bens de luxo, tendo como objeto de estudo duas marcas portuguesas de mobiliário e iluminação, foram utilizadas vários métodos de pesquisa, que em conjunto, possibilitaram a realização deste estudo.

O objetivo da recolha de dados nesta investigação foi para que permitisse melhor compreender qual o percurso que o marketing, no mundo digital, está a seguir e de que forma as empresas de segmento de luxo se adaptaram ao mesmo, implementando novas táticas e estratégias de comunicação.

Encontram-se apresentadas então abaixo os métodos da recolha de dados nesta investigação.

3.1. Métodos de recolha de dados

No que diz respeito à metodologia utilizada, o método que melhor se adequou a esta investigação e à componente prática em si foi a pesquisa qualitativa, que se caracteriza como carácter exploratório. Pode ser realizada de diferentes formas, e para este estudo foi optada a observação direta e participante, tal como descrito no capítulo II deste relatório que diz respeito à componente prática – o estágio e ainda o questionário assim como referências bibliográficas.

3.1.1. Observação Direta e Participante

A observação, por norma, é o método escolhido quando o objetivo do investigador passa por compreender os indivíduos e processos sociais. É um método que pretende abranger os factos em cima do acontecimento, aquilo que está a acontecer atualmente e que pode ser feita de duas formas: participante e não participante. A observação participante entende-se como o pesquisador estar presente na realidade que pretende explorar, onde este faz parte do grupo ou onde se encontra intencionalmente para atingir o seu propósito, o que se aplica ao presente caso.

Tal como descrito anteriormente, a componente de observação participativa teve lugar durante o estágio, onde para além de ter tido a oportunidade de observar como elemento “exterior”, rapidamente fui integrando a equipa e as funções práticas associadas a minha função – *Sales Developer*, podendo desta forma ter um papel mais ativo e participativo na equipa e que me ajudou a compreender na prática ainda melhor as respostas a problemática do presente estudo. Segundo Mann (1970), a observação participante é uma “tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro de grupo de molde a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles”.

3.1.2. Questionário

Para além do método de observação, a recolha de dados para a atual pesquisa inserida no estágio curricular decorreu através de um questionário a alguns membros da direção e responsáveis por diferentes setores da empresa/marca. Esta técnica é composta por um conjunto de questões apresentadas por escritas e deverá ser realizado a pessoas que permitam ao autor ganhar mais conhecimento sobre o tema. Este tipo de metodologia providencia várias vantagens, uma vez que, e segundo Almeida e Pinto (1995), permite que as pessoas respondam no momento que lhes pareça mais apropriado e não expõe os questionados sob influência do questionador, o que permite que haja uma maior afluência às respostas e garantir o anonimato das mesmas. Vantagens através deste método também foram encontradas, pois segundo Lakatos e Marconi (1991) existe também elevado número de perguntas sem resposta e impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas.

O objetivo aqui é compreender de que maneira a empresa pensa e atua em relação à estrutura e organização da equipa, as estratégias implementadas, aos canais de comunicação utilizados, ao caminho do consumidor e por fim a sua definição individual de conceito de luxo.

O questionário em si foi feito através da plataforma *Google Forms*, devido à nova condicionante de teletrabalho e devido à facilidade e prática da mesma e partilhada com os elementos inquiridos através da plataforma *WhatsApp*, onde diariamente é mantida a comunicação entre a equipa nos diferentes grupos criados. O questionário foi enviado a 31 elementos da equipa e obteve 23 respostas válidas de escolha múltipla/caixa de seleção e 15 de resposta aberta. É composto por duas secções, uma dedicada a organização e estratégia de marketing e vendas da empresa e a segunda àquilo que o questionado interpreta sobre o conceito de luxo. A primeira

secção é composta por 15 questões que se relacionam com o envolvimento dos inquiridos face as funções desempenhadas na empresa assim como a sua perspetiva no que diz respeito à estratégia de comunicação, marketing e vendas da mesma. Na segunda parte são apresentadas 5 questões relacionadas com o contexto de luxo. O objetivo passa por compreender qual a perspetiva e visão sobre o conceito do mesmo. Deixo aqui apresentadas as questões:

1. Quantifique o seu grau de envolvimento com a implementação da estratégia de marketing e vendas da DelightFULL & Essential Home.
2. Em qual departamento estás inserido?
3. Com que frequência a equipa de gestão se reúne para discutir a estratégia da marca com os respetivos departamentos de vendas e web marketing?
4. Considera que o cumprimento de metas de desempenho estratégico 2020 das marcas foi bem-sucedido?
5. Quando se tentou implementar uma mudança de rumo no plano estratégico de marketing e vendas?
6. Considera que as metas de desempenho estratégico das marcas, possibilitaram a concretização do plano estratégico?
7. Considera relevante a organização das equipas em três grandes departamentos - *web marketing*, *sales developers* e *sales department* - para melhor alcançar os objetivos delineados?
8. Avalie o grau de envolvimento dos stakeholders com a estratégia de marketing e vendas da empresa.
9. Está de acordo com o percurso do consumidor delineado internamente?
10. Qual da etapa que diz respeito ao percurso do consumidor, da sua perspetiva, tem de ser melhor trabalhada para trazer mais resultados e porquê?
11. Considera que as estratégias de marketing atualmente implementadas nas marcas estão de acordo com a segmentação de mercado?
12. Se pudesse ACRESCENTAR uma nova estratégia de comunicação/marketing/vendas que contribuísse para o crescimento da marca, o que seria?
13. Se pudesse RETIRAR uma estratégia de comunicação/marketing/vendas atualmente implementada que contribuísse para o crescimento da marca, qual seria?
14. Selecione, entre os diferentes canais de comunicação, aqueles que da sua perspetiva e de acordo com as suas funções desempenhadas na empresa, traz mais reconhecimento à marca.
15. Selecione, entre os diferentes canais de comunicação, aqueles que da sua perspetiva e de acordo com as suas funções desempenhadas na empresa, consegue converter em maior número de leads.

16. Dos seguintes adjetivos, escolha 3 que para si melhor defina um produto de luxo.
17. Das seguintes palavras, escolha apenas 1 que para si melhor descreva a palavra luxo:
18. Qual das seguintes características considera a mais importante nos produtos de luxo?
19. Como classificaria alguém que gosta de produtos/marcas de luxo? (Pode seleccionar mais do que uma opção)
20. Como identificaria um produto de luxo? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

3.1.3. Pesquisa Bibliográfica

Paralelamente aos métodos mencionados previamente, este estudo teve também a natural necessidade de recolher dados através da pesquisa bibliográfica. Esta é uma etapa fundamental para que melhor seja compreendida o meio envolvente do ambiente em que vamos ser inseridos assim como ser considerado tudo o que se estudou até a presente data sobre o tema ou questão.

A pesquisa bibliográfica envolve todo o tipo de comunicação ou estudos já apresentados sobre o tema, desde revistas e rádios a livros e artigos científicos, com o propósito de apresentar ao autor tudo aquilo que já foi falado, discutido e comprovado sobre a problemática a investigar. Köche (1997, p. 122) reforça o aspeto do objetivo da pesquisa bibliográfica: “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa.”

CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS

4. Análise de Dados

Tal como explicado no capítulo anterior, este presente trabalho baseou-se em diferentes metodologias de recolha de dados como forma de auxílio à realização do mesmo. Primeiramente procurou-se uma fundamentação teórica de forma a compreender a dimensão da problemática e de seguida foi complementada com a componente prática, que passou por observação direta e participativa. Considerados estes meios aliados ao questionário são aqui apresentados os resultados desta investigação.

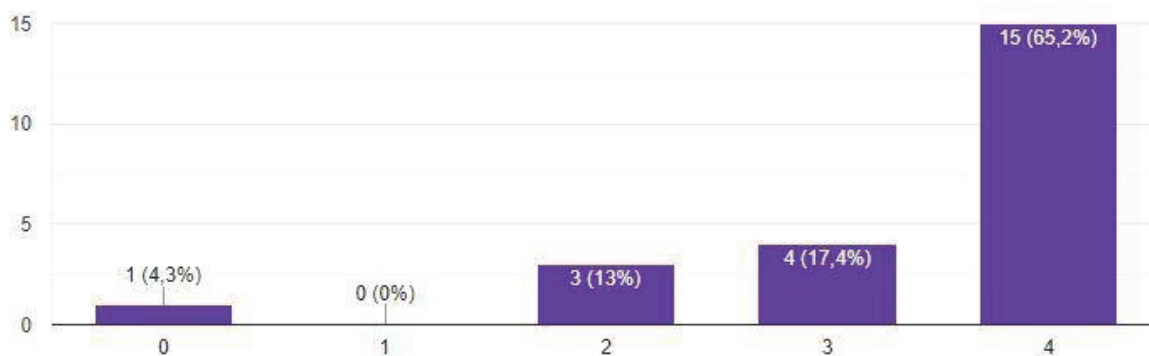
No que diz respeito aos resultados do inquérito, abaixo apresentados, podemos notar uma concordância por parte da maioria dos elementos nas táticas e estratégias apresentadas pelas marcas. Foi importante, numa primeira abordagem, compreender de que departamento viriam o maior número de respostas e qual o grau de envolvimento nas estratégias implementadas pela marca.

Gráfico 1 - Respostas alusivas à questão 1) do questionário

1. Quantifique o seu grau de envolvimento com a implementação da estratégia de marketing e vendas da DelightFULL & Essential Home.



23 respostas

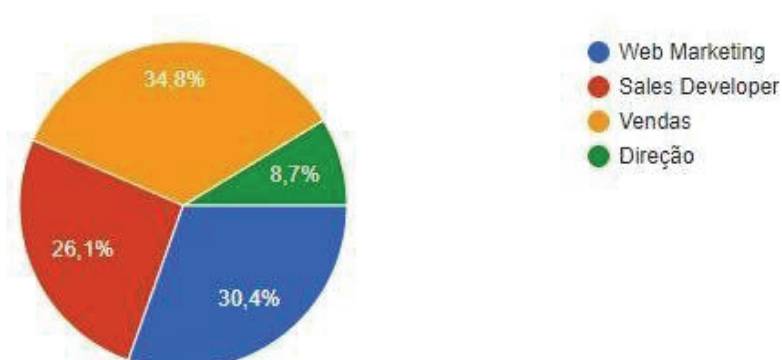


Fonte: Google Forms através do questionário realizado por mim

Gráfico 3 - Respostas alusiva à questão 2) do questionário

2. Em qual departamento estás inserido?

23 respostas

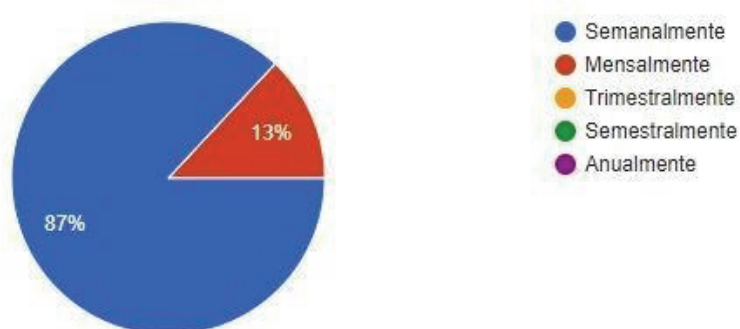


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 5 - Respostas alusiva à questão 3) do questionário

3. Com que frequência a equipa de gestão se reúne para discutir a estratégia da marca com os respetivos departamentos de vendas e web marketing?

23 respostas

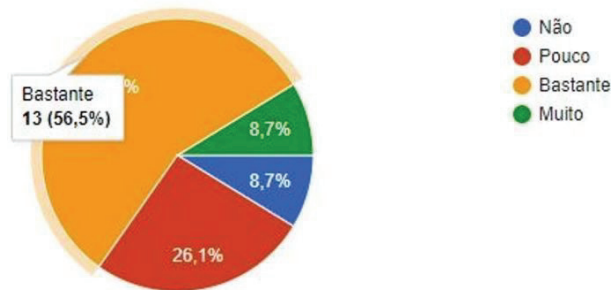


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 7 - Respostas alusivas às questões 4) do questionário

4. Considera que o cumprimento de metas de desempenho estratégico 2020 das marcas foi bem-sucedido?

23 respostas

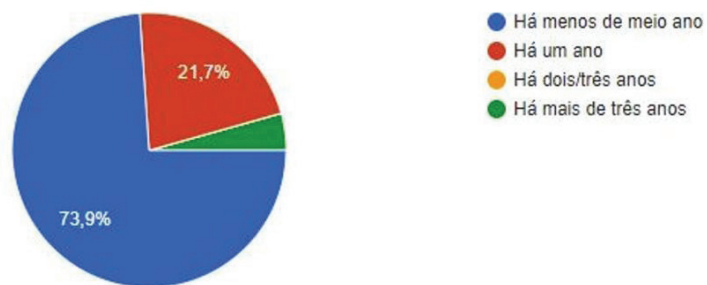


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 9 - Respostas alusivas às questões 5) do questionário

5. Quando se tentou implementar uma mudança a nível das tarefas estratégicas de marketing e vendas?

23 respostas

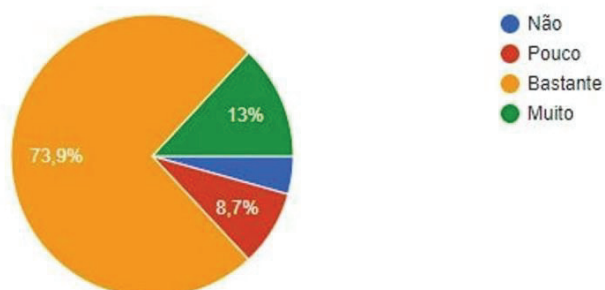


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 11 - Respostas alusivas às questões 6) do questionário

6. Considera que as metas de desempenho estratégico das marcas, possibilitaram a concretização do plano estratégico?

23 respostas

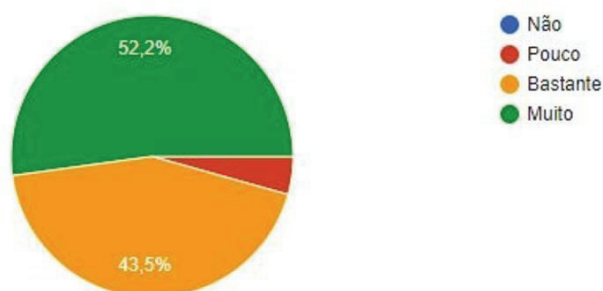


Google Forms através do questionário realizado por mim

Gráfico 13 - Respostas alusivas à questão 7) do questionário

7. Considera relevante a organização das equipas em três grandes departamentos - web marketing, sales developers e sales department - para melhor alcançar os objetivos delineados?

23 respostas

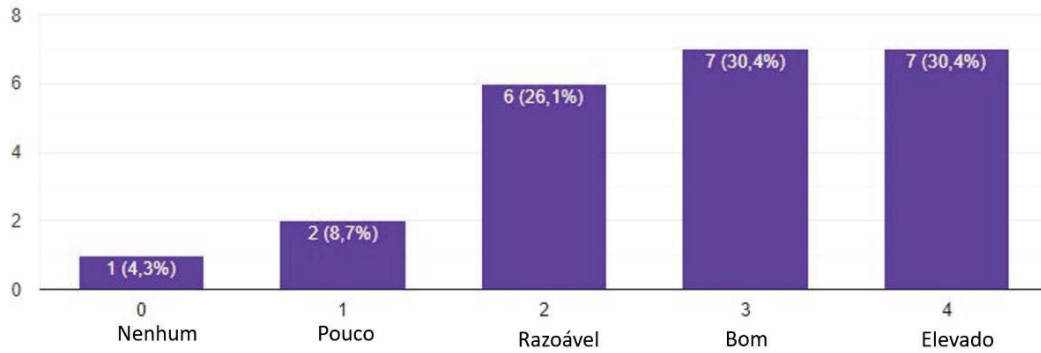


Fonte: Google Forms através do questionário realizado por mim

Gráfico 15 - Respostas alusivas às questões 8)

8. Avalie o grau de envolvimento dos stakeholders com a estratégia de marketing e vendas da empresa.

23 respostas

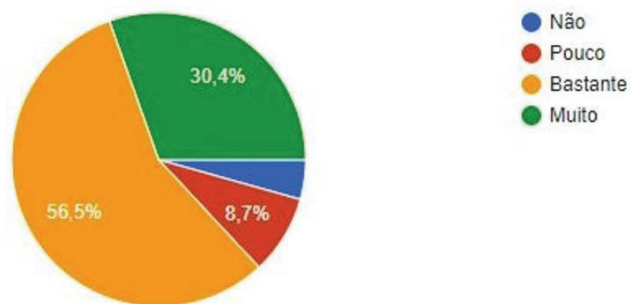


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 17 - Respostas alusivas às questões 9)

9. Está de acordo com o percurso do consumidor delineado internamente?

23 respostas



Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Figura 43 - Respostas alusivas à questão 10) do questionário

10. Qual das etapas que diz respeito ao percurso do consumidor, da sua perspetiva, tem de ser melhor trabalhada para trazer mais resultados e porquê?

23 respostas

Purchase
Retenção
Retencao
n/a
Comunicação e contacto exagerados (não se adapta a todo o tipo de consumidor)
Online Ads
Acho que não etapas mais importantes do que outras. Cada uma revela um nível igual de importância que deve ser bem trabalhada para atrair o lead, mantê-lo interessado, levá-lo até à compra, e retê-lo.
Retention. Se prestarmos um excelente serviço conseguimos obter o melhor tipo de cliente, o cliente recorrente. Aquele cliente que nós confiamos e que confia em nós, um cliente que sempre que tiver um projeto nas mãos, vai ser contactar-nos e arranjar um lugar no projeto.
Online Ads
Acho que não etapas mais importantes do que outras. Cada uma revela um nível igual de importância que deve ser bem trabalhada para atrair o lead, mantê-lo interessado, levá-lo até à compra, e retê-lo.
Retention. Se prestarmos um excelente serviço conseguimos obter o melhor tipo de cliente, o cliente recorrente. Aquele cliente que nós confiamos e que confia em nós, um cliente que sempre que tiver um projeto nas mãos, vai ser contactar-nos e arranjar um lugar no projeto.
Awareness, advocacy
Retention, sem duvida é a parte onde menos foco damos e na minha opiniao onde deveriamos dar mais pois o custo de reter um cliente é bem menos do que o custo de conseguir um novo cliente para alem de que é bem mais rapido converter um cliente marca do que um novo. Importante clientes marca terem boa opiniao nossa devido ao mouth to mouth cada vez mais importante no nosso segmento.
Retention- loyalty program é muito importante no panorama que se vive, porque é o factor essencial que define se determinada empresa poderá ou não sobreviver a longo prazo

Fonte: Google Forms através do questionário realizado por mim

Figura 46 - Respostas alusivas à questão 10) do questionário

10. Qual das etapas que diz respeito ao percurso do consumidor, da sua perspectiva, tem de ser melhor trabalhada para trazer mais resultados e porquê?

23 respostas

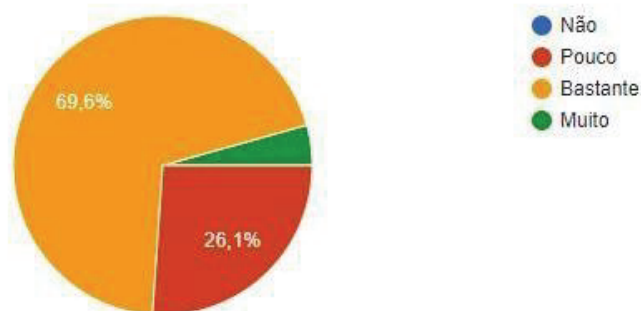
Awareness. Sermos mais vistos, mais conhecidos.
Awareness e retention
Retention
Awareness
Retention, temos de melhorar programas para clientes premium, garantir que nos vêm como marca exclusiva que atribuí member ship apenas aos grandes designers
Consideration - pois é a fase de maior concorrência e onde deitamos muito a perder.
Advocacy
Consideration- os meses não são bem trabalhados, ou seja, é feita uma comunicação massiva neste ponto.

Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 19 - Respostas alusivas à questão 11) do questionário

11. Considera que as estratégias de marketing atualmente implementadas nas marcas estão de acordo com a segmentação de mercado?

23 respostas

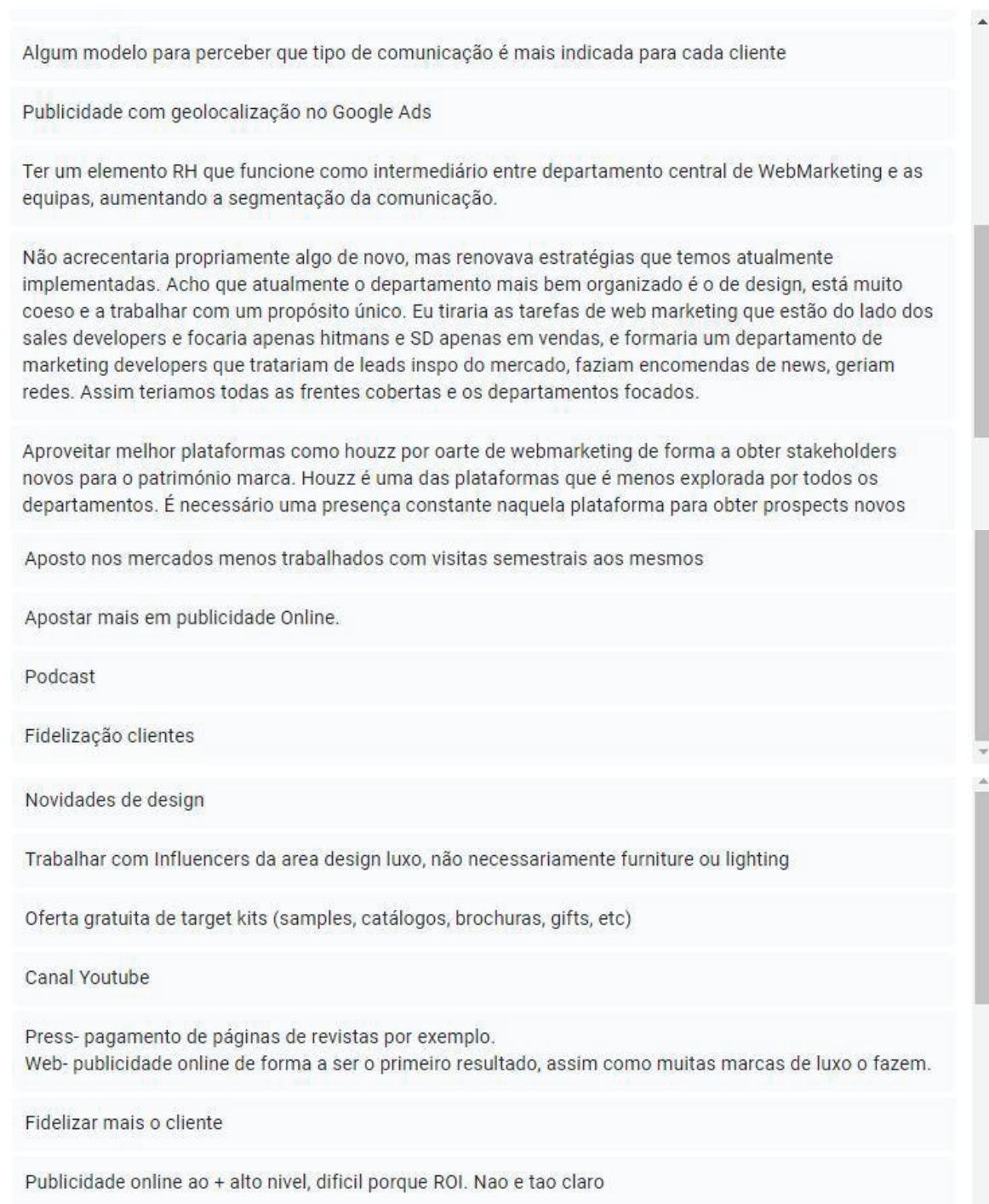


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Figura 52 - Respostas alusivas à questão 12) do questionário

12. Se pudesse ACRESCENTAR uma nova estratégia de comunicação/marketing/vendas que contribuísse para o crescimento da marca, o que seria?

18 respostas



Algum modelo para perceber que tipo de comunicação é mais indicada para cada cliente

Publicidade com geolocalização no Google Ads

Ter um elemento RH que funcione como intermediário entre departamento central de WebMarketing e as equipas, aumentando a segmentação da comunicação.

Não acrescentaria propriamente algo de novo, mas renovava estratégias que temos atualmente implementadas. Acho que atualmente o departamento mais bem organizado é o de design, está muito coeso e a trabalhar com um propósito único. Eu tiraria as tarefas de web marketing que estão do lado dos sales developers e focaria apenas em vendas, e formaria um departamento de marketing developers que tratariam de leads inspo do mercado, faziam encomendas de news, geriam redes. Assim teríamos todas as frentes cobertas e os departamentos focados.

Aproveitar melhor plataformas como Houzz por parte de webmarketing de forma a obter stakeholders novos para o património marca. Houzz é uma das plataformas que é menos explorada por todos os departamentos. É necessário uma presença constante naquela plataforma para obter prospects novos

Apostar nos mercados menos trabalhados com visitas semestrais aos mesmos

Apostar mais em publicidade Online.

Podcast

Fidelização clientes

Novidades de design

Trabalhar com Influencers da area design luxo, não necessariamente furniture ou lighting

Oferta gratuita de target kits (samples, catálogos, brochuras, gifts, etc)

Canal Youtube

Press- pagamento de páginas de revistas por exemplo.
Web- publicidade online de forma a ser o primeiro resultado, assim como muitas marcas de luxo o fazem.

Fidelizar mais o cliente

Publicidade online ao + alto nivel, dificil porque ROI. Nao e tao claro

Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Figura 55 - Respostas alusivas à questão 13) do questionário

13. Se pudesse RETIRAR uma estratégia de comunicação/marketing/vendas atualmente implementada que contribuisse para o crescimento da marca, qual seria?

15 respostas

Nenhuma

Nenhuma, novas e recentes ações exigem tempo de maturação para análise positiva ou negativa

A frequência das NLs

Cross

Retiraria a comunicação massiva.

Nenhuma esta num bom caminho

n/a

Comunicação e contacto exagerados (não se adapta a todo o tipo de consumidor)

Newsletters em demasia

A partilha de base de dados entre grupo para o envio de Newsletters. Penso que deveriam ser exclusivas por marca.

Acabei por referir em cima o que retiraria, mas retirava tarefas web do departamento de sales developers (melhor descrito na pergunta anterior).

Cross redes por parte de webmarketing. Pode ser por não fazer parte do mundo de webmarketing em si, mas creio que o cross redes de web é uma ação que poderia ser retirada e substituída por outras ações de recolha de novo património marca/grupo, ações prospects.

Não creio que esta pergunta faça muito sentido. Todos os fatores são importantes num eco sistema para a sobrevivência do mesmo. Contudo a pratica de spammy emails deveria ser um pouco mais controlada

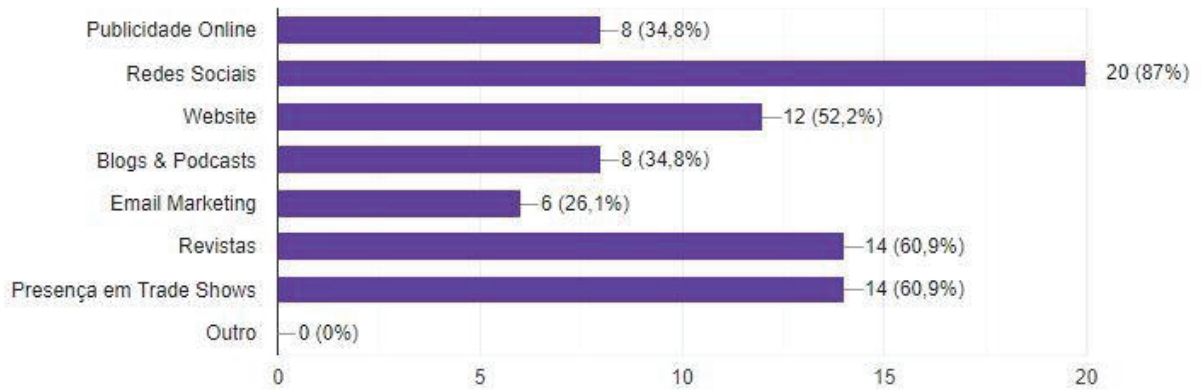
Limitar o Cross pra não aborrecer clientes

Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 21 - Respostas alusivas à questão 14) do questionário

14. Selecione, entre os diferentes canais de comunicação, aqueles que da sua perspetiva e de acordo com as suas funções desempenhadas na empresa, traz mais reconhecimento à marca.

23 respostas

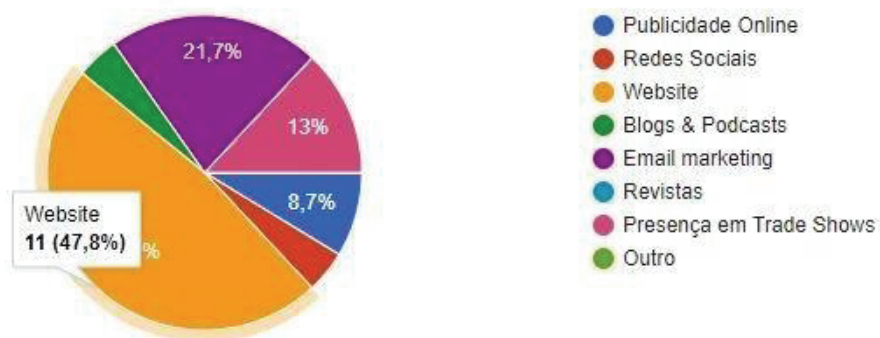


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 22 - Respostas alusivas à questão 15) do questionário

15. Selecione, entre os diferentes canais de comunicação, aqueles que da sua perspetiva e de acordo com as suas funções desempenhadas na empresa, consegue converter em maior numero de leads.

23 respostas



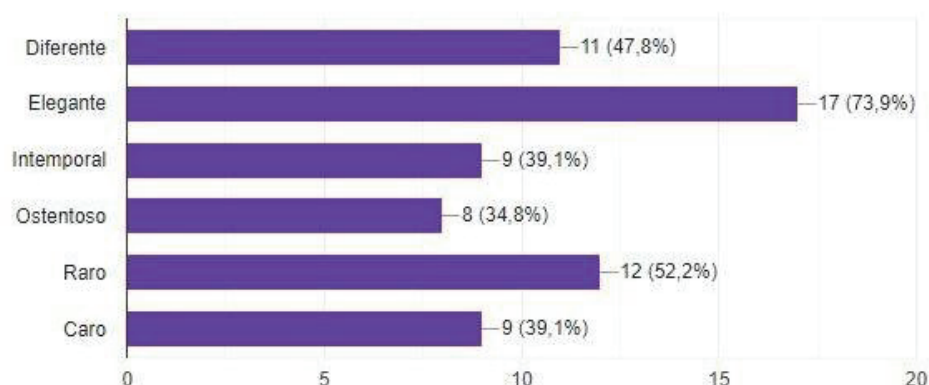
Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Para além das componentes abordadas na primeira secção do questionário, houve ainda uma necessidade de questionar os inquiridos em relação ao contexto do luxo. Esta segunda secção tem como objetivo compreender como é que da perspetiva da equipa é visto uma peça de luxo e em que valores o mesmo se assenta, uma vez que a presente investigação se insere sobre o inbound marketing em empresas de bens de luxo.

Gráfico 23 - Respostas alusivas à questão 16) do questionário

16. Dos seguintes adjetivos, escolha 3 que para si melhor defina um produto de luxo:

23 respostas

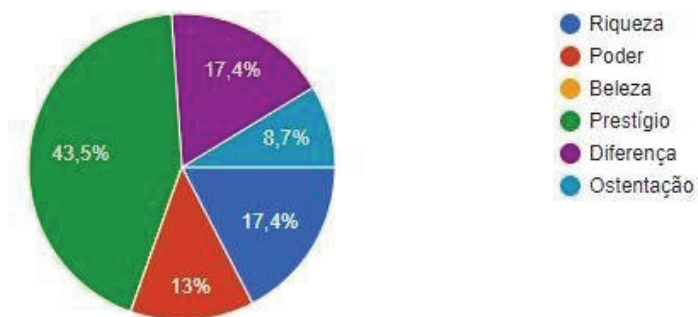


Fonte: Google Forms através do questionário realizado por mim

Gráfico 24 - Respostas alusivas à questão 17) do questionário

17. Das seguintes palavras, escolha apenas 1 que para si melhor descreva a palavra luxo:

23 respostas

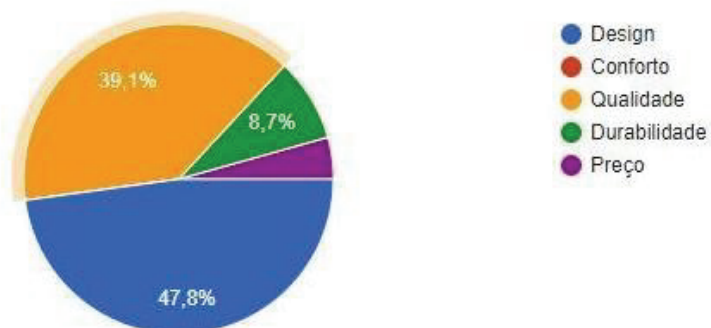


Fonte: Google Forms através do questionário realizado por mim

Gráfico 25 - Respostas alusivas à questão 18) do questionário

18. Qual das seguintes características considera a mais importante nos produtos de luxo?

23 respostas

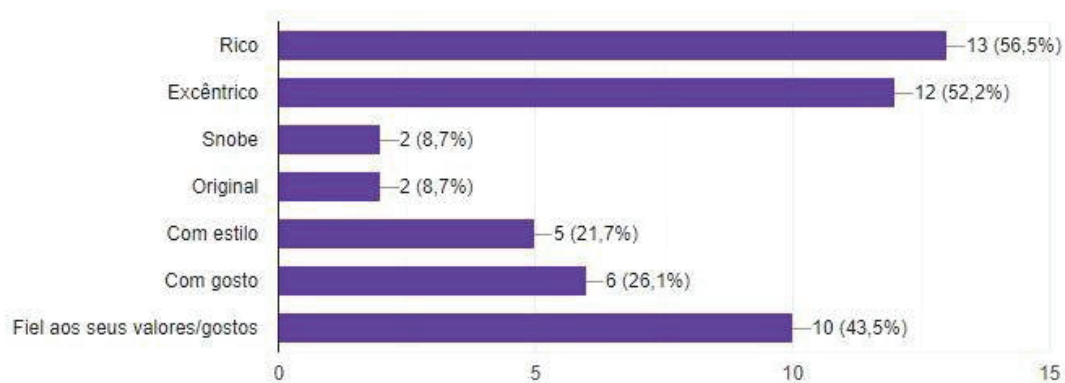


Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 26 - Respostas alusivas à questão 19) do questionário

19. Como classificaria alguém que gosta de produtos/marcas de luxo? (Pode selecionar mais do que uma opção)

23 respostas



Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

Gráfico 27 - Respostas alusivas à questão 20) do questionário



Fonte: *Google Forms* através do questionário realizado por mim

4.1. Discussão de dados

Podemos concluir a partir dos resultados apresentados que a maioria das respostas a este inquérito foram realizadas por parte de elementos do departamento de Vendas (34,8% - 8 pessoas), seguido o departamento de Web Marketing (30,4% - 7 pessoas) o que nos permite ter, para além do panorama de marketing, uma perspetiva de quem também trabalha o lado mais comercial da jornada do consumidor.

A partir da questão 3) conseguimos também compreender a boa comunicação dentro da equipa, permitindo assim que cada departamento esteja sempre em sinergia com todos os restantes. O resultado das reuniões semanais, é uma equipa bem informada sobre todas as ações que decorrem em cada departamento, contando assim com sugestões, colaboração ou em algumas situações correção para que desta forma sejam alcançados os objetivos da marca a curto e médio prazo.

Também nas questões 4), 5) e 6), relacionadas com as metas de desempenho estratégico 2020 da DelightFULL & Essential Home assim como uma mudança a nível de tarefas estratégicas de marketing e vendas das mesmas, a concordância é maioritária. Mais de metade (56,5% - 13 pessoas) concorda que as metas de desempenho de 2020 foram bastante cumpridas, o que significa que o plano delineado com as suas estratégias para 2020 foram de acordo com as ações sobre os *stakeholders* das marcas. Na questão 6) observamos que também a maioria (73,9% - 17 pessoas) concorda que as metas de desempenho estratégicas foram um importante fio condutor para que a marca alcançasse os seus objetivos 2020.

A mesma conformidade é notada no que diz respeito as tarefas estratégicas do departamento de vendas e marketing, uma vez que o departamento de Sales Developer foi criado no final de 2019, e por esse motivo, os seus resultados notados, medidos e analisados durante o ano de 2020. Também a criação de *corners* (parcerias em lojas para vender os nossos produtos em diferentes continentes), foi uma ação comercial desenvolvida, negociada e colocada em prática durante o mesmo período supra mencionado. Outro exemplo, a nível de comunicação, foi também desenvolvido por parte do departamento de *Content* (Web Marketing), um *podcast* semanal, que se destina a uma entrevista em formato digital com Interior Designers do nosso mundo marca, perfurando assim um novo nicho de mercado.

Como suporte ao argumento supra mencionado na questão anterior, as respostas da questão 7) mostram-nos uma clara concordância, mostrando-se apenas 1 pessoa (4.3%) em discordância com o orno grama e divisão de responsabilidades anteriormente apresentados no capítulo II, relativo à componente prática da presente investigação. Com a criação de mais um departamento (*Sales Developers*), veio permitir oferecer um melhor serviço e uma melhor experiência por parte dos vendedores, permitindo seguir com mais afinco a jornada do consumidor alinhada com a metodologia do *Inbound Marketing*, uma vez que as tarefas de cada elemento, associadas ao percurso do consumidor, estão melhor delineadas.

Os resultados da análise das respostas 8) mostram-nos, que segundo os dados que a empresa detém, como resultado dos seus estudos de mercado e constante contacto com os *stakeholders* do meio envolvente, consideram que o envolvimento dos mesmos é positiva no que diz respeito às estratégias de marketing e vendas das marcas (60.8% dos inquiridos respondeu bom e elevado).

No que concerne o percurso do consumidor, contra os 4.3% (uma pessoa), está a esmagadora maioria que acredita que o percurso do consumidor delineado internamente segue uma boa estratégia (56.5% responderam bastante e 30.4% muito). Esta questão abriu oportunidade a uma questão aberta que permitisse reunir várias opiniões sobre às etapas a serem melhor trabalhadas relativas ao percurso do consumidor de acordo com a nova abordagem do Marketing Digital.

Concluimos através das respostas abertas obtidas pelos inquiridos, que a maioria também concorda que as fases que deveriam ser melhor trabalhadas insere-se na quarta fase do percurso do consumidor que analisamos no capítulo I, encantar, integrada na metodologia do *Inbound Marketing*. A generalidade mencionou a fase de retenção do cliente, alegando que para além de acarretar menos custos para a empresa – ao contrário de angariar novos – traz a confiança de que um cliente bem servido, voltará novamente para segundas ou terceiras necessidades.

A segunda opinião mais dada traduz-se no *awareness*, ou seja, a parte da equipa considera que ainda não estamos bem posicionados no mercado e o nome das marcas ainda é pouco reconhecido junto dos nossos potenciais clientes. Vamos então analisar nas seguintes questões, a opinião mais afunilada através de questões de resposta aberta sobre que estratégias acrescentaria a equipa de forma a marca crescer e ter mais notoriedade junto dos seus *stakeholders* sem antes deixar de analisar se as estratégias atualmente implementadas estão de acordo com o segmento de mercado – luxo. Embora mais de metade (69.6% - 16 pessoas) dos inquiridos concorde que as estratégias atualmente realizadas estão de acordo com o segmento de mercado de luxo, cerca de ¼ (26.1% - 6 pessoas) dos mesmos concorda pouco com as mesmas estratégias no mesmo mercado.

Na questão 12), houve como objetivo geral, perceber o ponto de vista dos elementos, no geral, sobre aquilo que são as atuais estratégias de marketing digital e aquilo que acrescentariam da sua perspetiva. Aqui várias opiniões diferentes foram recolhidas, desde fidelizar os clientes a eliminar determinadas tarefas de alguns departamentos e alocar a pessoas mais especializadas na questão; ainda assim é notável que houve pelo menos sete inquiridos a ter a opinião de apostar mais em publicidade *online*, através de meios alternativos, como descrito acima na figura 8, tal como *podcasts*, publicidade com geolocalização, trabalho com *influencers*, plataformas ou trabalhar melhor o canal *Youtube*. Mais uma vez é notada a presença urgente de meios alternativos digitais, pois é cada vez frequente encontrarmos os nossos potenciais clientes através destes meios.

Similar à questão 12), também a questão 13) tem como intuito compreender também que estratégias, de acordo com a perspectiva da equipa, não resultam tão bem e nesse sentido, pudesse ser retirada do plano estratégico referente ano de 2020. Através das opiniões recolhidas, a equipa, no que diz respeito à estratégia a ser retirada, concorda em grande parte com a comunicação em demasia com o (potencial) cliente. Com as funções que desempenhei durante o estágio no departamento de Sales Developer, tive também a oportunidade de recolher informação por parte dos nossos *stakeholders*, nomeadamente os nossos potenciais clientes. Também do lado destes, a comunicação de marketing excessiva acabava por ser vista de forma negativa, acabando por perder o interesse nos nossos produtos, devido ao nosso serviço.

É fundamental aqui encontrar um melhor equilíbrio entre marketing/vendas, revendo e fazendo ajustes ao plano de comunicação. É necessário ter em consideração que tipo de comunicação fará mais sentido e quando, de acordo com a do percurso do consumidor, relembrando que este, tal como

anteriormente explicado em contexto teórico no capítulo I, não é linear e o nosso consumidor pode faltar várias etapas.

Para concluir a primeira secção do questionário, considerou-se importante também perceber que meios digitais, segundo a perspetiva da equipa, traz mais reconhecimento e notoriedade à DelightFULL & Essential Home. A questão permitia diferentes seleções de resposta por cada elemento. Num total de 23 respostas, totalizamos uma média entre 3 a 4 respostas por cada membro da equipa, onde se destacam as *Redes Sociais* que conta com 20 respostas (87%) seguida da *Presença em Trade Shows*. A partir desta análise, admitimos e complementamos com a informação recolhida e exposta no capítulo I, que o digital não veio substituir na totalidade aquilo que é conhecido como marketing “tradicional”. As pessoas procuram uma experiência e não apenas um serviço ou produto, e num mundo cada vez mais tecnológico, as empresas que consigam ser o mais humanas possíveis, irão beneficiar ainda mais de maior audiência. “*As características dos novos consumidores levam-nos a perceber que o futuro do marketing será uma mistura homogénea de experiências online e offline ao longo dos percursos do consumidor.*” (Kotler, 2016, p. 49)

Como complemento à questão 14), a questão 15) refere-se em compreender quais os canais de comunicação mencionados também na questão anterior, convertem em maior número de *leads* para as marcas. Embora a comunicação em excesso fosse causa de desacordo como um boa estratégia, também notamos que a seguir ao *website* com 11 votos (47.8%), é a estratégia mais apontada em conversão de *leads*.

Na primeira questão da segunda parte, foi pedido aos inquiridos que escolhessem três adjetivos dos apresentados, que para cada um definisse melhor o conceito de luxo. De acordo com as respostas obtidas, verificamos que as opções mais escolhidas foram respetivamente *elegante* (73.9%), *raro* (52.2%) e *diferente* (47.8%). Com menos escolha é registado *ostentoso* (34.8%) como sendo aquele para os inquiridos, o adjetivo que menos classifica um produto de luxo. Os resultados vão vagamente ao encontro das conclusões teóricas de Galhanone (2005) e Schweriner (2005), que defendem então que um dos fatores fundamentais para um produto ser considerado de luxo é a *raridade*, a *diferenciação*, a produção limitada e o requinte.

Na questão 17), similar à questão à que a precede, foi pedido aos inquiridos que seleccionassem apenas uma palavra que melhor descrevesse a palavra luxo em si. Das opções expostas, as que resultam em maior escolha são *prestígio* (43.5%), seguido de *riqueza* (17.4%) e igualmente com a mesma percentagem, *diferença*. Como anteriormente apresentado no capítulo I, de acordo com Yeoman

(2006) e Galhanone (2005), o luxo é exatamente riqueza e prestígio.

No entanto, foi também verificado e documentado as diferenças entre estes dois conceitos: *luxo* e *prestígio*. Enquanto o primeiro está relacionado com as percepções que a maioria das pessoas tem de conforto e beleza assim como um estilo de vida *ostentoso*, isso pode ser considerado algo negativo, ao contrário do conceito de prestígio, que se define como uma característica intrínseca à marca e é sempre avaliado de forma positiva (Dubois e Czellar, 2002).

No gráfico anterior estão apresentados os resultados relativos à questão 18) do presente questionário que diz respeito às características que os inquiridos consideram mais importantes num produto de luxo. Entre as cinco opções apresentadas, aquelas que apresentam um peso maior nas respostas são *design* (47.8%), seguido de *qualidade* (39.1%). Estes resultados vão ao encontro do que é defendido por Kapferer (1997), que diz que um produto de luxo apresenta a relação preço/qualidade mais elevada do mercado.

Nos gráficos 19) e 20) e últimos referentes ao questionário desta investigação são abordadas as possibilidades de como os elementos da equipa classificam as pessoas que gostam e/ou adquirem produtos de luxo. Na primeira questão, *rico* foi a opção mais escolhida (56.5%) para classificar alguém que gosta ou é consumidor de produtos de luxo seguido de *excêntrico* (52.2%) e *fiel aos seus valores/gostos* (43.5%). Para além da questão de rico e riqueza que já analisamos acima, segundo os resultados deste questionário e de acordo com o contexto teórico desta investigação, uma pessoa que gosta de luxo é sobretudo uma pessoa que tem gosto e que é fiel a ele mesmo, o que vai de encontro às conclusões de Allérès (2006).

Relativamente à última questão, é feito um levantamento da opinião sobre a identificação daquilo que é considerado um produto de luxo. De acordo com o gráfico apresentado acima, concluímos então que *preço elevado* (60.9%) similarmente às questões 17) e 18) – onde a palavra *riqueza* é a mais apontada para definir luxo e onde *ricas* são apontadas como as pessoas que gostam de produtos de luxo – é a opção mais escolhida. Seguindo a mesma ideia deste conceito, Dubois e Paternault (1997), afirmam que um produto de luxo é provido de um preço superior ao convencional. Também Galhanone (2005), identifica um produto de luxo como tendo igualmente um preço alto, sendo este o indicador do seu valor associado e mais relacionado com o carácter supérfluo do que funcional.

Expostos assim os dados acima, que ao longo da sua extensa análise, são cruzados com os dados recolhidos através e principalmente da fundamentação teórica relacionada com o panorâmica

atual do *marketing digital* e do conceito relacionado com o *luxo e os seus produtos adjacentes* já analisada no capítulo I, é compreendido um aceite das práticas de marketing neste segmentado de mercado.

No entanto, é observado também através das respostas ao questionário e da ideologia do *Inbound Marketing* anteriormente referida, que apesar do *e-mail* ser considerada uma boa prática de comunicação e obtenção de *leads* de acordo com a metodologia do *Inbound Marketing*, é necessário que a mesma seja também equilibrada e moderada e ter sempre em consideração a fase em que se encontra o potencial comprador em relação ao percurso do consumidor.

4.2. Limitações ao estudo

No presente estudo foram também sentidas algumas dificuldades e limitações, que de forma direta ou indireta afetaram a realização do mesmo, que deixo aqui apresentadas.

Uma das limitações encontradas foi o facto de que apesar de a *Essential Home* e *DelightFULL* serem marcas individuais, fazem parte de um grupo grande de empresas, pelo que desde já são naturalmente encontradas estes limites na forma de operar dentro da marca no que diz respeito de estratégias de marketing e/ou vendas, pois muitas delas são já implementadas e obrigatórias segundo a política de administração do grupo. Por vezes não foi possível realizar algumas das ideias ou opiniões partilhadas durante a realização do estágio, o que acaba por resultar em áreas do estudo pouco exploradas e/ou melhoradas.

Uma das dificuldades encontradas ao longo deste presente estudo foi também a fundamentação teórica relacionada com o luxo uma vez que não dominava a matéria do mesmo. Foi necessário bastante tempo investido em leitura e recolha de dados para que fosse possível apresentar uma fundamentação lógica e verdadeira relativa a este tema. Algo que considero ter ajudado também a compreender melhor este segmento de mercado foi ter marcado presença na feira *Maison & Object* como referido já anteriormente. Foi um momento durante o meu estágio que me permitiu estar em contacto direto com vários *stakeholders* e compreender melhor a indústria pautada por luxo.

A última e talvez maior dificuldade e limitação que me deparei na realização deste estudo foi

sem dúvida a pandemia que vivemos provocada pelo novo covid-19. Uma vez que a base do negócio é centrada essencialmente no digital, obrigando as pessoas a preencherem formulários de forma a posteriormente alguém na equipa entrar em contacto com a mesma sobre a informação pedida (preços, características do produto, etc.), foi sentido durante os meses de confinamento uma explosão na procura deste tipo de produtos, assim como, o volume de trabalho.

Esta carga de trabalho assim como a responsabilidade que lhe foi acrescida, foi sentida principalmente entre os meses de Março a Maio, que coincidiram portanto com os últimos do estágio. A esta carga de trabalho e novas responsabilidades foram juntou-se o fator obrigatório de teletrabalho, limitando-me assim na observação não e participativa, no que concerne ao auxílio das minhas tarefas durante o período do estágio, e naturalmente a realização do presente estudo.

CONCLUSÃO

Ao longo do presente relatório foram, nas suas diferentes fases exposto aquilo que era conhecido do tema, isto é, sobre o marketing digital e sobre o conceito do luxo, tentando de uma forma abrangente, resumir e interpretar a informação recolhida ao essencial e pertinente a este estudo.

As conclusões gerais deste estudo foram retiradas através das diferentes formas de recolha de dados como já aqui exposto anteriormente. De acordo com os dados recolhidos, deparamo-nos com um balanço positivo entre as estratégias de marketing, nomeadamente o *Inbound Marketing* implementas neste mercado. Segundo os dados do questionário que serviu de suporte a esta investigação, mais de metade dos elementos da equipa das marcas de luxo Essential Home e DelightFULL, consideram que para além de estratégias estarem de acordo com o segmento de mercado, o grau de envolvimento dos *stakeholders* é bom e/ou elevado.

Como na fase inicial do meu estágio tive a oportunidade de fazer prospeção de mercado, análise das redes das marcas assim como também avaliar as estratégias dos concorrentes, posso confirmar através da observação não participante assim como até simulação de requerimento de produtos, que a maioria das marcas de luxo de mobiliário com um modelo de negócio similar ao das marcas onde estagiei utilizam as mesmas técnicas e estratégias de comunicação.

Apesar de este ser um modelo recente do panorama de marketing e proposto a este segmento de mercado, não se traduz necessariamente numa abordagem perfeita no que diz respeito a alguns pontos como vistos anteriormente. Apesar de ser cada vez mais frequente estarem os negócios presentes essencialmente na Internet e assentados no digital, é certo que também o contacto humano e facilitar sermos encontrados fisicamente, ajuda na decisão do consumidor. Como anteriormente analisado, uma das maiores fontes de conversão de visitantes em *leads* é a presença em *Trade Shows* do mundo marca, assim como também apontado como trazer mais notoriedade à marca, devido ao contacto direto com os seus *stakeholders*. Esta conclusão vai de encontro ao que Kotler (2016) defende, que por mais que as pessoas estejam a desenvolver um novo conjunto de relações paralelas com a Internet, elas dão valor as experiências físicas. O futuro aponta, então, para uma convergência entre *online* e *offline*.

Em linhas gerais, podemos concluir que apesar de esta metodologia de Inbound Marketing,

adotada pelas empresas presentes no caso de estudo, estar de estar em parte de acordo com as especificações e exigências do mercado, precisa ainda de ser melhorado e adaptado às necessidades e desgostos presente no mesmo.

BIBLIOGRAFIA

Allèrès, D. (2006), *Luxo... Estratégias, Marketing*, 2ª Edição, Editora FGV, Rio de Janeiro

Almeida, J. F. e Pinto, J. M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. 5ª edição
Lisboa: Editorial Presença.

Castarède, J. (2005), *O luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Editora Barcarolla,
São Paulo

Churchill, G. e Peter, P. (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*, São Paulo, Saraiva.

D'Angelo, A. (2004), *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*, Dissertação de mestrado
apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, Porto Alegre.

Dubois, B. e Duquesne, P. (1993), *The market for luxury goods: income versus culture*, European
Journal of Marketing 27(1), 35-44.

Dubois, B. e Laurent, G. (1994), *Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis*,
Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Eds. Siew Meng Leong and Joseph A., Cote 1, 2, 273-
278.

Dubois, B. and Czellar, S. (2002), *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on
consumer perceptions*, Marketing in a changing world, Scope, Opportunities Challenges: Proceedings
of the 31 st EMAC Conference, University of Minho, Portugal, May, 28-31

Forbes, J. (2004), *O Homem Desbussolado*, Conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP,
São Paulo.

Galhanone, R. (2005), *O mercado do luxo: aspectos de marketing*, São Paulo. Retrieved from
<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>

García, S. (2003), *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Instituto de Empresa, Mc Graw Hill

Guimarães, D.P., Hamerski, H., Tessarolo, F. M., (2019), *O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332601611_O_uso_do_inbound_marketing_como_opcao_de_estrategia_na_atracao_de_publico-alvo_estudo_de_caso_SebraeES

Kapferer, J. (1997), *Managing luxury brands*, Journal of Brand Management 4(4), 251- 260.

Kapferer, J. (2001), *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page, London.

Köche, J. C. (1997), *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. 14. ed. rev. amp. Petrópolis, RJ: Vozes.

Kotler, P. (2005), *Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing*, 12ª Edição, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0*, Editora Actual

Kotler, P. e Armstrong, G. (1993), *Princípios de Marketing*, 5ª Ed., Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil.

Leibenstein, H. (1950), *Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory on consumers demand*, Quarterly journal of economics 64 (May), 183-207.

Lencastre, P. (2005), *O Livro da Marca*, Publicações Dom Quixote

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (1998), *Mercator XXI*. 7ª Edição. Editora Dom Quixote.

Lipovestsky, G. (2004), *Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo*, Conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo.

Lipovetsky, G. (2005), *Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranoica do luxo*, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

Madeira, I. (2009), *Marcas de Luxo e Comportamento de Compra do Consumidor* (Master's thesis, Universidade da Covilhã). Retrieved from <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3111>

Mann, P. H. (1970) *Métodos de investigação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.

Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (2003), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas;

Maslow, A., *Motivation and Personality*, Harper & Row, 1970

Maslow, A. (2000), *The Maslow Business Reader New York*, John Willey and Sons.

Parente, S. (2007), *Uma visão sobre o consumo de luxo – em busca da exclusividade*.

Robert, P., *Le Petit Robert Dictionnaire*, Le Robert, Paris, 1990

Schweriner, M. (2005), *Você se dá ao luxo de ...?*, Revista da ESPM, São Paulo, 11(1), 22-30.

Yeoman, I. (2006), *Luxury market and premium pricing*, Una McMahon-Beattie. Journal of Revenue and Pricing Management, 4(4), 319.

ANEXOS

Anexo A- Ficha de Identificação

Nome: Bárbara Guimarães Teixeira

Número de aluno: 227918010

Curso: Comunicação Digital

Grau: 2º Ciclo

Instituição: Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FCCS) Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Centro Regional de Braga

Local de Estágio: Covet Group (Oficina da Marca)

Orientador académico (FFCS): Professor Doutor José Gabriel Andrade

Orientador profissional (Oficina da Marca): Cláudio Vasconcelos, Pedro Gouveia e Sara Magno

Período de Estágio: De 02 de dezembro de 2019 a 03 de abril de 2020

Duração do Estágio: 4 meses, 1001 horas