



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Maria Carla Valente da Silva Ferreira

**Assessoria de imprensa como ferramenta
estratégica de marketing de luxo**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Maria Carla Valente da Silva Ferreira

**Assessoria de imprensa como ferramenta
estratégica de marketing de luxo**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Pires

DECLARAÇÃO

Nome: Maria Carla Valente da Silva Ferreira

Endereço Eletrónico: mariavalente2110@gmail.com

Telefone: 919440674

Número de Cartão de Cidadão: 14792571 1 ZY7

Título do Relatório: Assessoria de Imprensa como ferramenta estratégica de marketing de luxo

Orientador:

Professora Doutora Helena Pires

Ano de Conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação - especialização em Publicidade e Relações Públicas

É autorizada a reprodução parcial deste relatório, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, __/ __/ ____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à Bloomidea pela oportunidade, por ter acreditado em mim e nas minhas capacidades e por ter sido uma escola durante três meses.

Quero também agradecer à Professora Doutora Helena Pires, pela sua orientação, disponibilidade e ajuda não só ao longo da realização deste relatório mas também durante todo o processo de candidaturas.

A todos os Bloomers, pela forma como me receberam, pela simpatia e por me terem integrado tão bem na equipa mas, principalmente, à Carolina Nelas, orientadora de estágio na Bloomidea, por tudo o que me ensinou, pela paciência e pelo carinho.

À Sara e ao Nuno, que se encontram na mesma situação e que nunca permitiram que desanimasse ou que desistisse.

E claro, a toda a minha família, principalmente aos meus pais, porque sem o seu apoio nunca teria chegado até aqui. Obrigada por todas as oportunidades e por tudo o que me proporcionaram durante todo o meu percurso académico.

Resumo

Num mundo tão globalizado como o que vivemos, as marcas necessitam trabalhar as suas estratégias de forma a se destacarem das demais. Neste sentido, o marketing e as ferramentas que dispõe demonstram-se fundamentais para assegurar a divulgação e sedimentação de uma marca.

O presente relatório tem por objetivo analisar a assessoria de imprensa como ferramenta estratégica de marketing de luxo. Este estudo permitirá compreender de que forma a assessoria de imprensa incluída numa estratégia de marketing pode atuar na lembrança da marca mas, principalmente, contribuir para que a mesma seja conhecida e tida como referência não só no seu setor mas perante toda a sociedade.

A assessoria de imprensa vem se destacando como um eficaz recurso de gestão de marketing, promovendo marcas e fidelizando os seus públicos a partir da inserção de conteúdos jornalísticos que aliam as ambições de marketing com a necessidade de informação por parte do público-alvo.

Para a persecução do objetivo do presente relatório de estágio, escolheu-se como objeto de investigação uma marca portuguesa de luxo para crianças. A análise recaiu sob o estudo das estratégias de comunicação da marca, analisando de que modo o Relações Públicas, mas principalmente a Assessoria de Imprensa, determinam o seu posicionamento tanto a nível nacional como internacional, uma vez que a atuação da marca decorre em todo o mundo.

Palavras- chave: Assessoria de imprensa; Marketing de luxo; Marca de luxo; Relações Públicas; Comunicação de luxo.

Abstract

In a world as globalized as the one we live in, brands need to work their strategies to stand out from the other ones. In this sense, marketing and its tools become fundamental to ensure the divulgation and sedimentation of a brand.

This report aims to analyze Press Relations as a strategic marketing tool for a luxury brand. Therefore, this study will allow to understand how the Press Office included in a marketing strategy can act in the memory of the, but mainly contribute to it being known and taken as reference not only in its sector but in society in general.

The press office has been standing out as an effective resource of marketing management, promoting brands and fidelizing costumers through the insertion of journalistic contents that combine the ambitions of marketing with the need of information that target public asks.

In order to pursue the main goal of this internship report, a Portuguese luxury brand for children was chosen as the object of research. The analysis was based on the study of brand communication strategies, and how Public Relations, but mainly the use of the Press Office, in its year of launch, determine the brand's positioning, nationally and internationally, since the brand operates worldwide.

Key-Words: Press Office; Luxury Marketing; Luxury Communication; Luxury Brand; Public Relations;

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Introdução	1
Objetivos	5
CAPÍTULO I: Estágio Curricular	7
1.1. A Bloomidea- Apresentação da entidade de acolhimento	7
1.2. Tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular	9
1.2.1. Assessoria de imprensa: Redação de comunicados de Imprensa e Clipping.....	10
1.2.2. Gestão de Redes Sociais.....	17
1.2.3. <i>Product Placement</i>	20
1.2.4. Tarefas complementares realizadas internamente na Bloomidea.....	22
1.3. Reflexão sobre as competências adquiridas	23
CAPÍTULO II- Assessoria de Imprensa e marcas de luxo	25
2.1. Conceito de luxo	25
2.1.1. Marca de Luxo.....	30
2.2. Marketing de Luxo	33
2.3. Comunicar Luxo	39
2.3.1. Estratégias de comunicação de marcas de luxo.....	42
2.3.2. Mix de comunicação aplicado em marcas de luxo.....	43
2.4. Relações Públicas no mercado do luxo	47
2.5. O papel da assessoria de imprensa numa marca de luxo	51
Capítulo III- Tierno Portugal: um estudo de caso	59
3.1. Metodologia	59
3.2. Tierno Portugal	60
3.2.1. História.....	60
3.2.2. A marca.....	60
3.2.3. Identidade.....	61
3.2.4. Público- Alvo.....	62
3.3. Comunicação <i>online</i> e <i>offline</i> da Tierno Portugal	62
3.4. Estratégias de comunicação da marca	63
3.4.1. Comunicação online e Redes Sociais.....	63
3.4.2. Relações Públicas.....	65
Considerações Finais	73
Referências Bibliográficas	77
Anexos	83

Índice de Figuras

FIGURA 1: PROVENIÊNCIA DA INFORMAÇÃO ACERCA DAS MARCAS DE LUXO.	55
FIGURA 2: LOGÓTIPO TIERNO PORTUGAL.....	62
FIGURA 3: INSTAGRAM STORY DE SOFIA GOUVEIA.....	67
FIGURA 4: POST NO INSTAGRAM DE IONE OMENA.....	68
FIGURA 5: POST NO INSTAGRAM DE PAOLA ALBERDI.....	68
FIGURAS 6 E 7: PUBLICIDADE DA TIERNO PORTUGAL NO INSTAGRAM STORIES.....	71

Índice de Tabelas

TABELA 1: PALAVRAS/ EXPRESSÕES QUE DEFINEM LUXO.....	27
---	----

Lista de Abreviaturas e Siglas

CEO- Chief Executive Office

RP- Relações Públicas

-

Introdução

Sendo o mercado do luxo algo bastante peculiar, requer uma gestão e um plano estratégico de marketing e comunicação igualmente peculiar, bastante diferente daqueles que se aplicam nos restantes segmentos.

Esta distinção entre segmentos está, essencialmente, relacionada com os públicos de cada um. O carácter particular do público de bens de luxo faz com que este adquira sobretudo produtos pela sua exclusividade e por aquilo que simbolizam, mesmo que isso implique pagar um pouco mais. Tudo isto acaba por ter implicações na gestão deste tipo de marcas, principalmente a nível de marketing e comunicação, onde devem ser contempladas todas as particularidades da marca e dos produtos, uma vez que estes surgem de forma estratégica no mercado, onde os consumidores são cada vez mais exigentes.

A par de outras estratégias integradas no *mix* de comunicação, também as Relações Públicas têm-se revelado uma ferramenta fundamental na comunicação utilizada pelas marcas de luxo. Num mercado como este, onde a satisfação do consumidor é algo ainda mais privilegiado, as RP são duma importância evidente, ao servirem as relações entre a marca e os seus públicos. As Relações Públicas e as ferramentas que tem ao seu dispor têm-se destacado como uma forma eficaz de reforçar a imagem da marca perante os seus públicos e de construir relações de confiança comos mesmos.

Tal como as Relações Públicas, também as relações com a imprensa revelam-se essenciais no setor do luxo e na forma como as marcas se comunicam (Kapferer e Bastien, 2009). A assessoria de imprensa destaca-se como um eficaz recurso de gestão de marketing de luxo. Através da inserção de conteúdos jornalísticos que aliam as ambições de marketing à necessidade informação do seu público-alvo, as marcas conseguem se promover e fidelizar os seus públicos.

No presente relatório será analisada a assessoria de imprensa como ferramenta estratégica de marketing de luxo. O número de marcas a disputar diversos espaços editoriais, tanto nos meios digitais como nos meios impressos, tem vindo a crescer consideravelmente, portanto será relevante perceber de que forma a assessoria de imprensa tem um papel na construção de imagem de uma marca e na construção de relações entre as marcas e os seus públicos.

Neste âmbito, a marca de luxo portuguesa para crianças Tierno Portugal tornou-se um interessante exemplo para análise, tendo em conta o seu carácter global e por se encontrar numa fase de lançamento e de construção de imagem. Como tal, torna-se essencial para este estudo perceber de que forma a assessoria de imprensa é utilizada pela marca na sua estratégia e como contribui para o seu reconhecimento e sucesso a nível internacional.

Para dar respostas aos objetivos, este relatório irá basear-se, para além do relato relacionado com o estágio curricular, em duas partes principais, na revisão de literatura e no estudo de caso da Tierno Portugal.

No primeiro capítulo, apresentada a introdução e definidos os objetivos de estudo, serão abordadas as questões relacionadas com o estágio curricular, como a apresentação da entidade de acolhimento, a Bloomidea, a descrição das tarefas realizadas durante todo o estágio e ainda uma reflexão sobre as mesma e todo o processo de estágio.

O segundo capítulo será dedicado à revisão de literatura, onde se procurará definir alguns conceitos de extrema importância tanto para a realização deste relatório como para a compreensão do mesmo, entre eles o conceito de luxo e marcas de luxo. Ainda neste capítulo, serão exploradas temáticas como o marketing e a comunicação de luxo, mais concretamente a forma como as Relações Públicas e a assessoria de imprensa são exercidas numa marca a operar no setor do luxo.

Já o terceiro capítulo, será inteiramente dedicado à apresentação e análise da estratégias de comunicação da marca portuguesa de luxo, Tierno Portugal. Neste último capítulo, o objetivo principal será perceber as principais ferramentas utilizadas pela marca na sua estratégia de marketing e comunicação, mais concretamente a forma como esta usa a assessoria de imprensa para se promover e ser reconhecida internacionalmente, uma vez que opera a nível mundial.

Objetivos

O presente relatório, é dividido em quatro objetivos principais sendo estes pertinentes e fundamentais para a concretização do objetivo final:

- Compreender a importância das Relações Públicas na comunicação de marcas de luxo;
- Apurar a importância da Assessoria de Imprensa na estratégia de marketing de uma marca de luxo;
- Compreender de que forma a Assessoria de Imprensa contribui para o reconhecimento de uma marca de luxo;
- Analisar as ferramentas de comunicação à disposição e utilizadas por uma marca de luxo portuguesa, a Tierno Portugal, e perceber de que forma funcionam e contribuem para o sucesso da mesma.

CAPÍTULO I: Estágio Curricular

Este primeiro capítulo é dedicado às questões relacionadas com a realização do estágio curricular realizado na Bloomidea entre outubro de 2016 e janeiro de 2018. Será apresentada a entidade de acolhimento, assim como as tarefas desenvolvidas durante o período de estágio e uma reflexão sobre todo o processo.

1.1. A Bloomidea- Apresentação da entidade de acolhimento

A Bloomidea dedica-se à prestação de serviços na área da informática e sistemas de informação, designadamente criação de *websites* e desenvolvimento de aplicações informáticas, desenvolvendo ainda trabalhos nas áreas da publicidade e de marketing.

Sediada em Braga desde 2006, a Bloomidea já fez “florescer” mais de uma centena de negócios online nas diferentes áreas. Com uma equipa experiente e dedicada, constituída por *web e mobile developers*, especialistas em marketing digital, *copywriters*, *designers* e gestores, orienta atualmente projetos que totalizam mais de 30 milhões de páginas vistas por mês.

Atualmente, disponibiliza serviços como o desenvolvimento de negócio, através da consultoria de *business* digital, acompanhando negócios *online* desde a criação de estratégia, à definição das ações para atingir objetivos, até que *start ups* se transformem em negócios de sucesso.

A maior parte dos projetos a que a Bloomidea se dedica está relacionada com a programação *web* e *mobile*, onde uma equipa de programadores trabalha diariamente para o desenvolvimento personalizado e adaptado às necessidades específicas de cada projeto, de forma a garantir uma plataforma de qualidade e confiabilidade máxima que suporte milhares de visitas diárias. Para além disso e porque o *mobile* é essencial, desenvolvem-se ainda aplicações moveis para os sistemas operativos iOS e Android.

Considerando o *design* tão importante como a ideia de negócio, a Bloomidea conta com uma equipa de *designers* para a criação de projetos esteticamente chamativos, independentemente da plataforma digital (computadores, *smartphones*, *tablets*, televisões...), conseguindo sempre uma experiência original e inesperada para o cliente e, conseqüentemente, para os utilizadores do projeto em causa.

No departamento de comunicação e porque para além de um *design* atrativo também é essencial um conteúdo interessante que cativa e mantenha ativos os utilizadores, desenvolvem-se estratégias e criam-se conteúdos transformando palavras e imagens em conteúdos originais, sejam eles escritos ou audiovisuais.

Atendendo às exigências e à evolução do mundo digital, a Bloomidea conta também com uma equipa de marketing digital, que se dedica à implementação das mais diversas técnicas de marketing digital, como SEO, PPC, *email* marketing, Social Media Marketing, *Display Advertising*, *content marketing* e *mobile*, garantindo que um projeto é devidamente apresentado à Internet e promovido junto dos seus potenciais utilizadores.

Ao longo dos últimos 12 anos, a Bloomidea foi responsável por inúmeros projetos de sucesso como as plataformas "O Nosso Casamento", o portal "De Mãe Para Mãe", atualmente o maior site de maternidade português, e marca de calçado de luxo portuguesa "Josefinas", que acompanhou desde o início em várias frentes- relações públicas, desenvolvimento de negócio e desenvolvimento digital.

Por ser tratar de uma referência no meio, a Bloomidea tem vindo também a colaborar com entidades nas mais diversas áreas, quer a nível nacional como internacional, como é o caso da Universidade Católica Portuguesa, o Projeto Norte 2020, o Centro Tecnológico da Industria Textil- Citeve, ou até mesmo com a Vodafone Portugal.

1.2. Tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular

Durante os três meses em que tive oportunidade estagiar na Bloomidea pude contactar diretamente com os departamentos de comunicação e marketing da mesma, onde são desenvolvidas estratégias e produzidos conteúdos para diversos clientes.

Integrada nesta equipa de comunicação, fui colocada a par dos projetos que tinham em mãos naquele momento e quais os tipos de serviço que lhes estavam a prestar. Ficou então decidido pela equipa e pela minha orientadora na Bloomidea, Carolina Nelas, que numa primeira fase iria auxiliá-la com uma marca recente para quem estavam a trabalhar uma estratégia para Instagram, a Tierno Portugal. Esta é uma marca de luxo portuguesa para bebés que tinha requisitado a Bloomidea para gerir o *feed* de Instagram e suas *Instastories*, no entanto, não foram estas tarefas a que me dediquei, uma vez que a

Bloomidea tinha decidido desenvolver também um plano de assessoria de imprensa para a marca, ficando eu responsável pela mesma. Tive ainda a oportunidade de desenvolver tarefas semelhantes para um outro projeto pelo qual a Bloomidea é responsável, permitindo-me trabalhar com uma outra marca completamente diferente, o projeto De Mãe Para Mãe, o maior portal de maternidade em Portugal, que na altura em que comecei a integrar a Bloomidea estava prestes a inaugurar uma loja *online*.

Estes foram os dois projetos a que me dediquei maioritariamente durante o decorrer do estágio. Numa fase seguinte tive também encarregue da gestão de redes sociais de ambas as marcas, tornando-me responsável por planear e produzir conteúdos para as páginas de Facebook e Instagram quer do De Mãe para Mãe, quer da Tierno. Numa altura em que as tarefas relacionadas com assessoria de imprensa já não requeriam tanto do meu tempo, fiquei também encarregue de planear os conteúdos de Facebook da Bloomidea, um tipo de página completamente diferente das marcas referidas anteriormente.

1.2.1. Assessoria de imprensa: Redação de comunicados de Imprensa e Clipping

- Tierno Portugal

A redação de comunicados de imprensa, ou *Press Releases*, foi uma das atividades a que mais me dediquei. Foi-me pedido que formasse, estrategicamente, uma lista de meios nacionais e internacionais para que, mais tarde, fosse enviado um *comunicado* sobre a Tierno Portugal, para esses mesmos meios.

Tendo em conta que estava perante uma marca de luxo para crianças e que esta pretendia fazer a sua divulgação a nível nacional e internacional, tive de me informar sobre quais seriam as publicações e os profissionais de referência no jornalismo desta área que poderiam ter interesse em receber o comunicado. Esta lista incluía contactos em revistas, programas de televisão, *sites* e *blogs* de moda e *lifestyle* portugueses e internacionais, principalmente de países como o Reino Unido e os Estados Unidos da América, uma vez que eram os principais públicos da marca.

Tendo em conta o tipo de marca e os mercados em que queria atuar, optei por incluir publicações portuguesas como a *Vogue*, *LuxWoman*, *Máxima*, *Caras*, *TimeOut Lisboa*, por exemplo, apesar de não serem revistas completamente dedicadas à moda infantil nem ao luxo, têm secções em que a marca e os seus produtos poderiam fazer todo o sentido.

A nível internacional, o número de imprensa especializada é consideravelmente maior, tendo sido selecionadas publicações como a *Earnshaws*, *Milk*, *CWB*, *Pirouette* e ainda edições especiais das revistas *Vogue UK* e Itália, como a *Vogue Bambini* e a *Mini Vogue*, por exemplo.

Depois da lista formada, esta teve que passar pela aprovação da orientadora de estágio e responsável pela comunicação da marca na Bloomidea, Carolina Nelas. Só depois é que dei início à redação do comunicado de imprensa nos dias seguintes.

Como seria um comunicado enviado para os meios portugueses e internacionais, foi decidido que haveria duas versões do mesmo: primeiro seria redigido um em português

e só na semana seguinte e depois deste já ter sido enviado, se redigiria um comunicado em inglês para enviar para as redações internacionais.

Foi-me explicado como proceder para elaborar este tipo de comunicados e qual seria o mote do mesmo. A partir daí teria toda a liberdade para o escrever, desde que respeitasse o mote escolhido e que estava relacionado com as figuras públicas e influenciadoras que já "usavam" a marca. Sabia que não era conveniente ultrapassar mais do que uma página e que para além dos nomes dessas personalidades era importante referir os fatores distintivos da marca em relação as demais, mantendo sempre o máximo de imparcialidade possível.

Tinha ficado definido que a acompanhar o texto iria uma imagem apelativa. Esta seria introduzida no corpo do texto e no *email*, juntamente com um *link* onde os jornalistas poderiam encontrar mais imagens da marca e dos produtos em alta resolução.

Depois de redigido e de ter sido alvo de todas as alterações sugeridas pela minha orientadora e já com as devidas imagens seleccionadas, era hora de enviar o *email* com o comunicado para as redações seleccionadas. Para este processo de envio, decidimos optar por dois métodos, um deles consistia em enviar o comunicado diretamente no corpo do *email*, através de *mail merge*, caso só tivesse sido disponibilizado um *email* mais geral ou da redação, e outro mais personalizado onde abordávamos o jornalista de uma forma mais pessoal e próxima, anexando ao *email* um documento com o comunicado. Esta explicação poderá ser clarificada com o comunicado de imprensa que se encontra no Anexo1.

Enviado o comunicado, era importante perceber se este havia sido recebido e qual a possibilidade de obtermos uma matéria sobre a marca na imprensa, por isso era de extrema importância fazer-se *follow up* aos meios que tínhamos contactado. Esta tarefa, normalmente, era executado dois dias após o envio do *press* através de *email* e permitia saber o interesse do jornalista no assunto ou ainda prestar-lhe alguma assistência caso precisasse de esclarecer alguma dúvida, requisitar alguma entrevista com a criadora da marca ou até caso precisasse de mais imagens de produto.

Todo este processo acabou por se repetir quando foi altura de escrever e enviar o comunicado para os meios internacionais. Apesar de termos exatamente o mesmo objetivo e de querermos comunicar a mesma ideia, não procedemos à tradução literal do texto que tinha sido redigido em português. Desta vez, e como estaríamos a comunicar com um público diferente, de certa forma mais especializado, havia necessidade de fazer alguns ajustes, principalmente em relação às personalidades que mencionávamos ao longo do texto. Este comunicado encontra-se disponível no Anexo 2.

Depois de enviados os comunicados e feito *follow up* a todos os contactos era importante estar atento às publicações e às menções que seriam feitas sobre a marca. Normalmente, através do contacto que ia mantendo com os jornalistas, percebi se ia ou não haver matéria sobre a marca, em que formato e quando isso poderia acontecer. Contudo e tal como me foi transmitido, é essencial percorrer os *sites* diariamente e procurar as publicações nos dias que saem para perceber se a marca é ou não um dos assuntos. Para além deste método, fiquei ainda a conhecer uma ferramenta que deteta

conteúdos relacionados com frases ou termos que inserimos no texto do comunicado, o *Google Alerts*. Neste caso, sempre que “Tierno Portugal” ou um dos outros termos que se destacavam ao longo do texto, como o nome das coleções, por exemplo, fosse mencionado, a ferramenta enviar-me-ia um *email* com uma lista de conteúdos relevantes onde esses termos estavam inseridos.

No caso da Tierno Portugal, as matérias e menções à marca foram sendo feitas em diversas publicações e suportes, tanto em publicações nacionais como internacionais, não só nas semanas que se seguiram, mas também alguns meses após o envio.

Após ter sido feito um balanço desta ação de assessoria de imprensa, eu juntamente com a minha orientadora consideramos que poderia ser interessante e benéfico para a marca e para a sua divulgação a nível internacional, desenvolver mais uma ação exclusivamente com as revistas *Vogue*, uma vez que ser matéria numa destas publicações era um dos grandes objetivos da criadora da marca. Desta forma, comecei por reunir o maior número de contactos de jornalistas e editores destas revistas a nível mundial, chegando mesmo a incluir países como a Tailândia, por exemplo, que numa primeira fase, aquando do envio do primeiro *press release* não constava da lista de meios a contactar.

Nesta ação, o método que decidimos aplicar foi ligeiramente diferente do inicial, ou seja, optou-se por não se elaborar nem enviar nenhum comunicado, mas sim abordar o jornalista de uma forma muito mais próxima e ligeira, apresentando a marca num ou dois parágrafos e deixando um *link* para acederem às fotografias da marca, bem como

o endereço do site da mesma. Optou-se então por enviar *emails* com um tratamento menos conservador, mais próximo onde numa primeira abordagem também se tentava explicar porque é que a marca poderia ser um conteúdo interessante para a revista ou para a secção cujo esse mesmo jornalista era responsável.

Apesar de ter sido uma abordagem diferente daquela que habitualmente se faz, procedi uns dias depois ao *follow up*, pois não deixaria de ser fundamental receber *feedback* desses contactos e perceber se havia alguma possibilidade de conseguir um espaço na publicação ou no seu *site* e se assim fosse ou entender qual o tipo de assistência que poderiam precisar para tal.

Deste conjunto de envios e apesar de algumas trocas de *emails* com alguns jornalistas, não houve nenhuma publicação que demonstrasse interesse ou a possibilidade de realizar alguma matéria, a única possibilidade que colocavam seria a compra de um dos seus "espaços", apresentando essa mesma proposta sempre através de um documento PDF onde constavam as diferentes ofertas e os respetivos preços.

- De Mãe Para Mãe

Sendo o De Mãe Para Mãe um dos projetos Bloomidea e que tem a sua comunicação e produção de conteúdo entregue ao departamento de marketing e comunicação da agência, coube-nos preparar a estratégia de lançamento da sua nova loja *online*. Como tal, uma das ações que faria parte dessa estratégia seria o envio de um comunicado de imprensa para os meios de comunicação social nacionais. Mais uma vez, coube-me a mim a redação desse mesmo comunicado e a seleção de meios e profissionais para os

quais este seria enviado. À semelhança do que havia acontecido com os comunicados de imprensa redigidos anteriormente, foi decidido em equipa qual o mote principal do comunicado e o tipo de meios onde o portal deveria ser notícia. Neste caso o foco estaria no lançamento da loja online no ano em que o maior portal de maternidade português faria 10 anos de existência.

Desta vez a lista de meios de comunicação já era um pouco mais abrangente, por se tratar de um tema não tao específico e por a maior parte da imprensa generalista possuir secções adequadas onde o tema se poderia adequar. Foram então escolhidas revistas como a *TimeOut*, a *LuxWoman*, as revistas especializadas "*Crescer*" e "*Pais e Filhos*", programas de televisão em canais como a Sic Mulher e o Porto Canal e ainda jornais generalistas como o "*Observador*" e o "*Jornal I*" e plataformas online como a *NIT*.

Posteriormente, e depois de redigido e aprovado pela orientadora, Carolina Nelas, decidiu-se enviar o comunicado utilizando os métodos habituais, ou seja, por *email*, parte deles através de *mail merge*, caso fosse um contato menos direto, e os restantes com um documento anexado ao *email*, onde nos dirigíamos ao jornalista de uma forma mais pessoal. Este comunicado também se encontra disponível para consulta no Anexo 3 deste relatório.

Dois dias após o envio do comunicado, retomei o contacto com os jornalista para fazer *follow up* e receber *feedback* da parte deles para conseguir perceber quais as suas dúvidas, caso tivessem surgido, e se necessitavam de algum tipo de informação ou material de apoio.

Ainda no dia do envio do comunicado, dei início às habituais rondas pelos *sites* dos meios para onde havia enviado o *press release* e ativei os alertas do Google para que a

qualquer momento recebesse as notificações sobre conteúdo que mencionasse o portal De Mãe Para Mãe.

No próprio dia do envio e nos dias que se seguiram, foram várias notícias acerca do portal e da loja que inaugurava, maior parte deles nas plataformas *online* dos *sites* e revistas.

Todas as notícias obtidas através dos envio dos comunicados teriam de ser registados num documento Excel partilhado com a equipa do departamento de comunicação da Bloomidea. Sempre que saía alguma notícia ou menção quer à Bloomidea, ao De Mãe Para Mãe ou à Tierno Portugal, era necessário preencher esse mesmo documento com a data da publicação, o assunto da mesma e o *link* para a notícia, caso fosse um conteúdo *online*.

1.2.2. Gestão de Redes Sociais

A par da redação de comunicados de imprensa, a gestão de redes sociais foi das tarefas que mais desenvolvi durante o estágio. Assim que as tarefas relacionadas com assessoria de imprensa foram diminuindo, começou-me a ser atribuída a responsabilidade de preparar e planejar conteúdos para as redes sociais de alguns cliente e da própria Bloomidea.

Numa primeira fase foi então pedido que planeasse os conteúdos para o Facebook da agência. Teria de ser um planeamento mensal com conteúdos variados que, após aprovação da orientadora, seriam agendados no Facebook para um mês completo,

através da ferramenta que este disponibiliza para o efeito. Seria importante que os conteúdos fossem diversificados e que para além de publicitarem os serviços e os projetos que a Bloomidea desenvolveu, mostrassem um pouco da equipa e do dia-a-dia da empresa. Optei então por fazer uma seleção de conteúdos que englobava casos de sucesso, artigos do *blog* da Bloomidea sobre temas relacionados com os serviços desenvolvidos pela agência, fotos de equipa, atividades internas, citações, comemoração de dias especiais, ofertas de emprego, caso houvesse, e ligações às restantes redes sociais, como o LinkedIn ou o Instagram para que os nosso seguidores as ficassem a conhecer e nos pudessem acompanhar também por lá.

Esta tarefa acabou, mais à frente, por se estender a outras duas marcas, o De Mãe Para Mãe, um projeto Bloomidea, e a Tierno Portugal, cliente.

O Facebook do De Mãe Para Mãe conta com vários conteúdos diários, apresentando mais do que uma publicação por dia, sendo que para isso já existia um planeamento feito, constituído por várias rubricas. Era-me atribuída, normalmente, uma rubrica podendo esta estar relacionada com produto, perguntas, artigos ou até apenas imagens que estivessem relacionadas com os temas do portal.

Tal como acontecia com os *posts* que preparava para o Facebook da Bloomidea, fazia uma seleção de imagens, algumas já preparadas e disponibilizadas pela equipa de *design*, outras necessitavam mesmo de pesquisa, preparava um *copy* e num documento reunia tudo isto para que a minha orientadora pudesse analisar e corrigir o que fosse necessário. Depois de enviar as suas retificações, já estava em condições de poder agendar os *posts* nos dias e nas horas que estavam definidas do documento matriz da

gestão de Facebook do De Mãe Para Mãe. Estas tarefas de planeamento de *posts* para Facebook eram, normalmente, desenvolvidas nos últimos dias de cada mês para que antes do primeiro dia do mês seguinte tudo estivesse, organizadamente, agendado, permitindo-nos rentabilizar tempo e ter um conteúdo pensado e com qualidade.

Com a Tierno Portugal, a gestão de conteúdo para as redes sociais estava apenas relacionada com o Instagram. Diariamente, eram postadas duas fotografias, com o *copy* em inglês e havia a necessidade de manter um certo cuidado com o aspeto visual geral do *feed* do Instagram e com a qualidade das imagens, que nos eram enviadas pela criadora da marca. O conteúdo deveria ser diversificado, contudo, por vezes tínhamos a indicação que deveríamos destacar um produto ou uma coleção durante uma semana em concreto. As imagens que tinha disponíveis eram enviadas pela marca e poderiam ser fotografias de produto, de pormenor, de sessões fotográficas produzidas na marca, ou até imagens enviadas por clientes da marca usando as peças.

Para além dos *posts* para o *feed* do Instagram, fiquei também encarregue do planeamento dos Instagram *Stories* da marca, uma funcionalidade da plataforma que permite partilhar conteúdo audiovisual em tempo real, disponível durante 24 horas. Apesar de se tratarem de formatos diferentes, o processo de planeamento de ambos envolvia a escolha de imagens e a preparação de pequenas frases ou descrições. Normalmente, existia um tema por dia a ser abordado nos *Stories*, não tendo este que estar necessariamente relacionado com os *posts* desse dia. Poderia então optar por escolher uma peça em concreto, uma coleção ou até mesmo uma cor. O documento onde constava o planeamento semanal deste conteúdos teria de ser alvo de aprovação

tanto pela orientadora como pela criadora da marca. O facto do Instagram ser uma rede social que não disponibiliza ferramenta de agendamento, obrigava à construção e postagem dos conteúdos duas vezes por dia, no entanto já era uma tarefa, exclusivamente, realizada pela orientadora Carolina Nelas, responsável pela gestão de comunicação da Tierno Portugal na Bloomidea.

Esta é sem dúvida uma tarefa que exige bastante tempo e dedicação, planear e criar conteúdos pertinentes e que não se tornem repetitivos não é uma tarefa tão fácil como muitas vezes pode parecer. No entanto, foi umas das tarefas mais enriquecedoras, uma vez que me permitiu desenvolver conteúdos completamente diferentes, já que cada marca tinha a sua particularidade e os seus objetivos. Poder ter conhecido e trabalhado com as ferramentas disponibilizadas por cada uma das redes sociais também foi uma mais valia, uma vez que até aquele momento não tinha o mínimo conhecimento sobre as mesmas.

1.2.3. *Product Placement*

Para além das funções já descritas, outra das tarefas que por vezes desenvolvia era a planificação da estratégia de *product placement* do portal De Mãe Para Mãe, mais propriamente da sua loja *online*.

Esta ação consiste no envio de produtos de determinadas marcas a figuras influentes no meio, a maior parte delas influenciadoras digitais, que de alguma forma estavam relacionadas com o mundo da puericultura e da maternidade.

Este era um processo composto por várias fases e foi-me atribuído pela responsável do De Mãe Para Mãe, Rita Amaral. A primeira fase passava por fazer uma seleção de figuras públicas/influenciadoras que se encontrassem ligadas ao assunto da maternidade naquele momento e que, de algum modo, poderiam ter interesse na marcas e nos produtos que a loja iria ter disponível. Nesta seleção havia então que ter em consideração, fatores como o número de seguidores, o nível de *engagement*- a proximidade e o envolvimento dos seguidores com a página e os seus conteúdos- o público alvo da página, a personalidade e estilo da pessoa em causa, pois tudo isto teria de se adequar não só à estratégia que havia sido definida, mas também ao próprio De Mãe Para Mãe e aos valores e mensagem que pretende transmitir.

Na lista que eu fiquei responsável por formar teriam de estar presentes ainda informações relativas à pessoa selecionada, como o número de seguidores, o contacto, as parcerias que já mantinha com outras marcas e ainda possíveis notas, caso houvesse alguma informação relevante a acrescentar.

Esta lista completa era, mais tarde, analisada pela responsável do projeto De Mãe Para Mãe e resultava numa versão mais curta, já com uma pré-seleção feita. A partir desse momento e depois de um pequeno *briefing* com a equipa era altura de definir os produtos a enviar e preparar a abordagem à pessoa que iríamos contactar. Era necessário que fosse uma mensagem personalizada que explicasse um pouco do projeto e a colaboração que ali poderia surgir. Depois deste primeiro contacto e caso se confirmasse

a autorização para o envio, eram-nos fornecidos os dados para proceder à expedição dos produtos.

Esta colaboração que se formava com *bloggers* ou influenciadora teria depois de ser analisada a partir do momento em que estas recebiam e divulgavam o produto. Era importante registar, para além do que é que tinha sido enviado e a quem, os resultados e obtidos através dessa oferta. O retorno poderia ser medido através do aumento do número de seguidores da página de Instagram, da quantidade de perguntas sobre os produtos ou a marca em causa, ou até mesmo através das vendas no loja *online*.

O *product placement* é uma estratégia à qual as marcas têm recorrido bastante nos últimos tempos porque, na maior parte dos casos, se traduz num grande retorno para as mesmas. A escolha do envio para entidades ou figuras públicas, estrategicamente escolhidas, resulta, na maior parte das situações, em publicações nas redes sociais como forma de agradecimento às marcas, ou em textos em *blogs* sobre os produtos ou a marca.

1.2.4. Tarefas complementares realizadas internamente na Bloomidea

Para além da concretização das tarefas já mencionadas, estive igualmente envolvida noutras relacionadas diretamente com a Bloomidea ou com os seus clientes. Por várias ocasiões tive a oportunidade de, juntamente com fotógrafo da agência, produzir e auxiliar diversas sessões fotográficas. Todas elas estavam relacionadas com o projeto De

Mãe Para Mãe, mais concretamente com a sua loja *online*, uma vez que, estava a ser preparada a inauguração da mesma, portanto, era necessário, em estúdio, fotografar todos os produtos que estariam disponíveis para compra no site da loja. Estas imagens, depois da sessão, eram tratadas pela equipa de design e de seguida enviadas para mim para que fossem colocadas no site, juntamente com uma descrição do produto. Para além da inserção dos produtos na loja *online*, por vezes, e depois de esta já se encontrar em funcionamento, coube-me a mim, algumas vezes, atualizar preços de produtos, caso houvesse alguma promoção ou campanha especial, alterar descrições ou até mesmo inserir ou retificar referências.

Outra tarefa que pelo menos uma vez por mês tinha também que cumprir era a elaboração dos relatórios mensais para a Tierno Portugal. Nestes tinha que resumir o que havia sido feito nesse mês quer no Instagram, quer a nível de assessoria de imprensa. Era registada a variação do número de seguidores e de gostos nas publicações, caso tivesse acontecido, um resumo dos envios e dos meios para onde tinham sido enviados os comunicados desse mês e as reações que tivemos aos mesmos, ou seja, o *feedback* e os contactos que tivemos por parte dos jornalistas, bem como as notícias efetivamente conseguidas. Eram ainda propostos os objetivos e as ações planeadas para o mês seguinte.

1.3. Reflexão sobre as competências adquiridas

O estágio que realizei, durante três meses, na Bloomidea, revelou-se numa experiência extremamente enriquecedora, na medida em que as diversas atividades desempenhadas

me proporcionaram a aquisição e o desenvolvimento de diferentes competências técnicas e comunicacionais, nas áreas do marketing, comunicação e gestão de projetos.

Depois de concluir as competências ao nível académico no Mestrado em Ciências da Comunicação, poder integrar a equipa da Bloomidea foi uma oportunidade que me permitiu ter contacto com um ambiente profissional real.

O principal objetivo era aprimorar o conhecimento obtido durante o mestrado e poder aplica-lo e adaptá-lo a diferentes contextos do quotidiano da agência. O facto de poder lidar com tarefas tão variadas, diariamente, e não ter de seguir um plano de atividades concreto, permitiu-me desenvolver a autonomia, a capacidade de tomada de decisão e de resolução de problemas, consoante as diferentes situações com que me deparava.

A maior parte da aprendizagem, pela qual este estágio ficou marcado, foi adquirida através da observação do comportamento e da interação com os colaboradores da empresa que se tornaram fundamentais em todo o percurso. Ao longo de todo estágio existiu a oportunidade de desenvolver um conjunto de competências, quer genéricas quer transversais, que poderei aplicar em diversas situações e contextos profissionais.

CAPÍTULO II- Assessoria de Imprensa e marcas de luxo

Assentando o presente relatório na temática do papel da assessoria de imprensa numa estratégia de marketing de uma marca de luxo, será importante, neste capítulo, sintetizar alguns conceitos e rever algumas teorias relacionadas com o tema. Assim sendo, serão apresentadas diferentes definições de luxo e marcas de luxo e abordadas diferentes perspetivas sobre o marketing, a comunicação, as Relações Públicas e a Assessoria de Imprensa num setor tão peculiar como é o setor do luxo.

2.1. Conceito de luxo

Definir luxo pode se tornar uma tarefa bastante complexa, tendo em conta a transversalidade que este conceito evidencia. Já vários teóricos e entendidos se dedicaram a criar uma definição coerente para este conceito tão abrangente contudo, todos eles puderam constatar que qualquer definição se revela extremamente redutora.

Uma vez que ainda não foi definido, concretamente este conceito, será interessante reunir neste relatório diferentes contribuições teóricas sobre o conceito de luxo e desta forma, obter uma visão mais alargada sobre o mesmo.

Yan e Qu (2014) recorrem ao termo "*Lexus*", "luxo" em latim, que significa "algo brilhante" para ilustrarem o seu ponto de vista. Os mesmos autores explicam ainda que um produto de luxo deve ser único, justificando o seu valor elevado.

Allérès (2000) defende que luxo é algo que se traduz numa marca de prestígio, extraordinária e de inacessibilidade elevada, cujos produtos representam um sonho, prazer e felicidade para quem os adquire.

Independentemente da igualdade de oportunidades de sucesso que possa existir, o Homem continua a reclamar uma certa estratificação social e acaba por ser o luxo a ter essa função, uma vez que se encontra, profundamente, ligado a um desejo simbólico de pertencer a uma classe superior que atribui a tal distinção social ao consumidor (Kapferer, 2009).

Defendendo uma outra perspetiva do conceito de luxo, Hennigs, Wiedman, Klarmann e Behrens (2013), associam luxo a produtos e serviços não essenciais que contribuem para uma vida ostentosa, que vai para além daquilo que é indispensável no quotidiano. Ou seja, luxo poderá ser tudo o que é consumível, ou não, que transcende a realidade diária e que possui um forte teor simbólico de prazer e realização pessoal ou admiração social (Featherstone, 2010).

Pamela Danziger (2005, p.20) apoia a ideia aqui inicialmente apresentada de que o luxo não suporta uma única definição. Aliás, é algo bastante mais abrangente e plural devido às inúmeras facetas e formas de interpretar este tema.

A mesma autora acrescenta ainda, que esta definição está dependente da pessoa a quem se faz a pergunta, uma vez que cada indivíduo tem a sua própria visão do que é o luxo. O mesmo acaba por acontecer com autores, entidades ou dicionários, uma vez que "luxo" acarreta muitos significados consigo. Neste sentido e de forma a ilustrar a sua

percepção de luxo, Danziger (2005, p.27), expõe as palavras/atributos e expressões que considera que melhor descrevem este conceito.

Palavras/Expressões que descrevem luxo		
Nada Prático	Não essencial	O melhor!
Único	Reputação	Sensual
Extraordinário	Sem problemas	Privilegiado
Artesanal	O que quero!	Indulgente
Sedutor	Agradável	Difícil de encontrar
Especial	Além do básico	Exclusivo
Suavidade da vida	Liberdade	

Tabela 1: Palavras/ expressões que definem luxo
Fonte: Adaptado de Pamela Danziger (2005, p.27)

Para além do contributo que já havia dado acerca da sua percepção sobre o conceito de luxo, e que já tivemos oportunidade de conhecer mais acima, Dannielle Allérès (2000) considera que o luxo pode ainda se estabelecer segundo uma divisão em três categorias. São elas:

- **Luxo Inacessível:** O nível mais elevado, reservado, elitista e restrito. Engloba produtos e serviços únicos, criações autênticas de fabrico manual com ponto de partida numa escolha de matérias-primas cuidadosa. Neste caso tanto os produtos como a experiência proporcionada são marcados pela inovação e criatividade. Por se tratarem de modelos exclusivos, únicos e originais são direcionados, maioritariamente, para elites, que não se privam de pagar o preço

da exclusividade e inacessibilidade que está associado a esta categoria (Allérès, 2000).

- Luxo intermédio: podemos dizer que este tipo de luxo é a combinação entre o luxo inacessível e o luxo acessível. Desta categoria fazem parte produtos de alta gama, com modelos de série limitados e com altos níveis de qualidade. Apesar do preço elevado, devido à qualidade dos produtos e ao processo de produção, este acaba por ser mais acessível do que os produtos que integram a categoria do luxo inacessível. É um tipo de luxo que responde às necessidades dos consumidores ou aos seus estilos de vida, com um tipo de produto menos raro, mas ainda assim se destina a um tipo de elite ampliada ou a classes altas (Allérès, 2000).
- Luxo Acessível: é o nível mais baixo dos setores, que representa os produtos produzidos, em série, em fábrica, sendo o número de exemplares controlado. Para a autora, a sua produção não é totalmente limitada, contudo, existe a preocupação de manter o prestígio e alta qualidade da marca. Este nível de luxo já permite à classe média um maior poder de compra que lhe permite alcançar a diferenciação em relação às classes mais baixas e uma aproximação a uma classe social mais elevada (Allérès 2000).

Kapferer e Bastien (2012, p. 39) assinalam também o facto de hoje em dia estarmos rodeados de novos termos que tentam designar um bem de luxo, entre eles: *"masstige"*, *"premium"*, e "luxo acessível", por exemplo. Estas novas expressões, tentam justificar, de forma muito convincente, a qualidade de um produto, conferindo-lhe um ar de superioridade que, conseqüentemente, vai ter um resultado mais apelativo e atraente na mente do consumidor. O facto da palavra luxo ser um conceito que, facilmente, seduz o consumidor faz com que a mesma seja utilizada por muitas marcas para se definirem a si mesmas e aos seus produtos, pois sabem que desta forma conseguem cativar os consumidores que têm o desejo de pertencer à categoria dos clientes de luxo.

Numa sociedade onde qualquer individuo tem acesso a qualquer produto, o luxo, segundo Kapferer e Bastien (2012, p.17), está na origem da atual estratificação social, ou seja, vem distinguir os indivíduos que têm acesso aos produtos mais exclusivos, fazendo estes parte das escolhas quotidianas daqueles que adquirem este tipo de artigos esporadicamente. Esta "estratificação" a que assistimos hoje em dia, e pela qual as marcas de luxo são responsáveis, acaba por recuperar um pouco aquilo a que se assistia antes da Revolução Industrial e do aumento do nível de vida, onde o luxo era algo que só se recebia com base na posição que um indivíduo tinha na sociedade.

Uma outra função do luxo é o desenvolvimento de uma consciência em relação à responsabilidade social. Ao ser uma indústria que lucra milhares de milhões anualmente, e de forma a se redimir, na perspetiva de Kapferer e Bastien (2012, p.109), o luxo apoia e contribui para a resolução de determinados problemas socioeconómicos. Este tipo de contributo confere um carácter mais humano às marcas, acabando por pôr um pouco

de parte a ideia que muitos consumidores têm, de que estas são distantes e desinteressadas, contribuindo assim para a diminuição da censura de que eram alvo por parte dos mesmos.

Toda esta confusão que há, atualmente, em redor do luxo e o facto de este ser um conceito abrangível, democrático e acessível, levou muitos autores a adotarem uma visão mais simplificada e descomplica do luxo. A linha de pensamento de Kapferer e Bastien (2012, p.41) e que é partilhada por muitos outros autores e aceite pelo próprio mercado do luxo, defende que o mais correto a fazer é rejeitar a ideia de especificidade do luxo e aceitá-lo como um conceito que abraça um número ilimitado de atributos (preço elevado, qualidade, comunicação exclusiva, entre outros).

Fundamentalmente, estes dois autores concordam que o essencial é considerar o luxo como um conceito nada específico mas sim algo que contribui para o conforto, o aumento de autoestima e para uma variedade de benefícios emocionais e sociais dos consumidores. Assim, Kapferer e Bastien (2012, p.42) aconselham os *marketeers* do setor a aproveitar cada um destes atributos e a aplica-los de forma a otimizar de maneira mais eficaz o seus produtos e a marca.

2.1.1. Marca de Luxo

Tal como acontece com o conceito de luxo, também a definição de marca de luxo pode ser algo muito vasto e interpretado de diferentes formas (Chevalier e Mazzalovo, 2008).

Numa perspetiva global, as marcas são entendidas como elementos poderosos e simbólicos, capazes de influenciar culturas, sociedades e gerações (Kapferer e Bastien, 2012).

No mercado do luxo, e de acordo com Okonkwo (2007), a singularidade de uma marca está na sua força, poder de diferenciação, na sua exclusividade, inovação, preço e qualidade.

Chevalier e Mazzalovo (2008) na investigação que defendem atribuem características específicas a este tipo de marcas. Para os mesmos autores, uma marca de luxo é, ou deve ser, seletiva e exclusiva, com capacidade de apresentar valor criativo e emocional para o consumidor, já que, devido às suas particularidades, conseguem criar uma consciência muito forte entre os indivíduos.

Uma marca de luxo diferencia-se das restantes pelo seu lado estético, inovador e, simultaneamente, pela forma como mantem o tradicionalismo e a herança que lhe foi transmitida. Num setor como o do luxo, uma marca alcança o sucesso pela satisfação que proporciona ao consumidor e pela excelência e criatividade dos seus produtos (Lipovetsky, 2009).

Bverland (2004) acrescenta ainda que as marcas do setor do luxo aquando da sua construção de imagem e reputação devem procurar se diferenciar pela qualidade e cuidado com os pormenores, a cultura e a história da empresa- que lhe atribui seriedade e credibilidade; o recurso ao marketing e *endorsement* de personalidades reconhecidas que induzem no consumidor o desejo de obter o produto; e o estímulo do crescimento da marca através da exploração de mais produtos através do luxo.

Na perspetiva do consumidor, a noção de luxo passa pelas associações que este faz sobre um alto nível de preço, qualidade, estética, raridade, originalidade e um estilo

distintivo, ou seja, tudo o que possa remeter para um status social elevado e a uma identidade forte, altamente reconhecível. Desta forma, grande parte das marcas de luxo são sustentadas pela percepção que os consumidores têm das mesmas e que ajudam os próprios a criar uma imagem de luxo (Vigneron e Johnson, 2004).

A percepção que o consumidor tem de uma marca e a forma como esta influencia o seu comportamento público e de compra é resultado da combinação de fatores como imagem, nível de consciência e conhecimento da marca, satisfação, recomendação e lealdade para consigo mesma (Kapferer e Batien, 2012). Assim, o objetivo principal de uma marca de luxo é salvaguardar o valor dos seus produtos e conferir um status diferenciador a quem a compra (Sena, 2014).

É ainda importante distinguir os conceitos de marca de luxo e outros conceitos muitas vezes confundidos entre si, são eles os conceitos de marcas *premium* e *prestige*. Os conceitos de marca de luxo e *premium*, apesar de serem muitas vezes confundidos, principalmente quando se trata de marcas de luxo de nível de entrada e marcas top *premium*, distinguem-se pelas diferentes características que constituem cada uma. Sabemos que preço, qualidade, raridade, o ser extraordinária, a estética e simbolismo são características, que indubitavelmente, estão mais patentes nas marcas de luxo e não tanto nas marcas *premium*. Ou seja, no fundo, o que diferencia estes dois conceitos é o facto das marcas *premium* se concentrarem, fundamentalmente, nas características funcionais dos produtos e as de luxo no seu valor simbólico (Hein, 2012).

O mesmo autor, faz ainda referência às marcas produtos *prestige*. Heine (2012) não coloca o prestígio como sendo um segmento, como acontece com o luxo, por exemplo,

mas acredita que é um dos principais motivos de compra tanto nas marcas de categoria *premium* como de luxo. Muitas vezes, o prestígio de uma determinada, de luxo ou de não-luxo, é o fator decisivo para esta ser procurada pelos consumidores. Assim, o termo "marcas *prestige*" deve ser utilizado para todas as marcas, de luxo ou não-luxo, cujos produtos conferem prestígio aos consumidores.

Para além de Heine, também Kapferer (2003) procurou encontrar um nível hierárquico que ajudasse na diferenciação e categorização das diferentes marcas. No topo desta hierarquia, Kapferer situou as *griffes*, ou seja, marcas com assinatura do seu criador, com criações únicas e logo de seguida surgem as denominadas marcas de luxo, estas com produção limitada e manufatura. Logo de seguida, na base, estão as marcas de produção racionalizada em série, que apesar de apresentarem preços mais competitivos em relação às anteriores, apresentam produtos também de qualidade elevada. Apesar desta categorização, é importante perceber que o mercado do luxo abrange diversas culturas com valores diferentes, sendo por isso essencial, entender o consumidor, quais as suas motivações para a compra e qual o valor de uma marca de luxo percebido pelo mesmo.

2.2. Marketing de Luxo

Quando falamos de marketing aplicado ao mercado de luxo, entramos num universo completamente diferente e distante daquele que é o marketing de massa, direcionado para marcas mais comuns. Apesar do marketing se tratar de um processo universal, onde os recursos e objetivos de uma organização devem estar orientados para as necessidades dos mercados (Keegan, 2005), este tem de se adaptar e por vezes sofrer as alterações

necessárias tendo em conta as diferenças entre públicos, os canais de distribuição e os meios que tem disponíveis.

Na fase em que o mercado de luxo se encontra, aplicar as regras de marketing tradicional é, praticamente, impensável.

Kapferer e Bastien (2009), defendem que a utilização das regras do marketing de massa se tornam obsoletas e não podem ser aplicadas aos produtos de luxo, podendo até ser prejudiciais para os mesmos. Enquanto que as marcas comuns têm de seguir estritamente as regras do marketing tradicional para obter aquele que é o seu principal objetivo, o lucro, as marcas de luxo encontram-se noutra patamar de comunicação e de ação onde a obtenção de lucro não é de todo o objetivo principal, mas sim a promoção da estratificação social.

Os mesmo autores foram ainda responsáveis por elaborar as "anti-leis do marketing tradicional", por onde o mercado de luxo, apesar das muitas transformações que vai sofrendo ao longo dos tempos, se deve reger:

1. **O luxo não é comparável.** Quando se fala em luxo, ser único é que conta e, por isso, qualquer comparação com a concorrência é irrelevante.
2. **Defeitos também significam perfeição.** No mundo do luxo, os produtos devem apresentar carisma e originalidade. Uma imperfeição que torne uma peça única torna-a ainda mais desejável.

3. **O cliente é importante mas ceder aos seus desejos não.** Enquanto que no marketing tradicional o foco é responder às necessidades e desejos dos consumidor, no mundo das marcas de luxo, o importante é esta manter a sua identidade e a visão do seu criador.
4. **Entusiasmo é fundamental.** O marketing de luxo destina-se apenas a entusiastas da marca que ajudem a manter o potencial de sonho da marca juntos de líderes de opinião.
5. **O cliente pode esperar.** Dar resposta ao aumento da procura do produto não é uma prioridade. A raridade de um produto é algo que o consumidor aprecia e ter de esperar pelo produto não deverá ser um problema para o mesmo.
6. **Dominar o cliente com respeito.** As marcas de luxo devem manter uma certa distância do seu cliente. Estas têm o papel de aconselhar, educar e guiar o cliente.
7. **Dificultar a compra.** Ao dificultar o processo de compra, a marca torna o seu produto em algo inacessível e conseqüentemente, mais desejado.
8. **Proteger clientes de não clientes.** Criar uma barreira entre clientes e não-clientes é algo que pode acontecer fisicamente, nas não só, na comunicação por exemplo, a publicidade deve destinar-se a todos mas as relações públicas deverão ser direcionadas para clientes selecionados e que representam potencial para a marca.
9. **O papel da publicidade não é vender.** No mercado dos bens de luxo, o sonho é a prioridade. A publicidade não deve ser uma resposta direta a uma necessidade mas sim uma forma de alimentar o sonho.

10. **Comunicar com consumidores que não são potenciais clientes.** É essencial para que estes se familiarizem com a marca e a reconheçam, de maneira a incrementar o seu valor.
11. **O preço deve parecer sempre maior do que o que realmente é.** Um artigo deve sempre parecer mais caro do que o preço verdadeiramente estipulado, isso vai fazer com que se crie valor.
12. **O luxo é que determina o preço e não o contrário.** Só depois de ser criado é que se estipula o preço de um produto, contrastando com o que é feito no marketing tradicional. Quanto maior a percepção de luxo por parte do cliente, maior deve ser o preço.
13. **Aumentar preços atrai clientes.** O aumento gradual de preços, afasta os “maus clientes” e aproxima os que verdadeiramente interessam.
14. **O preço medio da gama de produtos deve aumentar gradualmente.** Ao contrário do marketing de massa, o preço deve ir aumentando ao longo tempo, independentemente, daquilo que está a ser praticado pela concorrência.
15. **Vender sem “vender”.** Os vendedores da marca nunca devem insistir ou forçar uma venda, mas sim contar a história da marca, do produto e destacar as suas características únicas.
16. **Celebridades em publicidade não.** As campanhas publicitárias não devem utilizar celebridade, estas, tal como o restante público, também devem desejar a marca.
17. **Aposta na arte.** As marcas devem se aproximar das artes para mostrar o seu lado mais arrojado e criativo e desta forma criar uma relação afetiva com os clientes.

18. Evitar a realocação das fábricas. A produção no local de origem da marca acrescenta-lhe valor.

FONTE: Kapferer e Bastien (2009a)

NOTA: Dados adaptados pela aluna.

Para as marcas e *marketeers* do setor do luxo, mais do que seguir as regras e particularidades do marketing de luxo, é importante saber como atuar e proporcionar uma experiência ao consumidor.

Tal como Dazinger (2005, p.237) defende, mais do que a simples aquisição de um produto, o consumidor de luxo procura a melhor experiência possível.

A complexidade do marketing de luxo é algo que vem se intensificando. A experiência dos consumidores é cada vez mais relevante e o marketing acompanha a tendência ao permitir ao consumidor experienciar a marca através dos sentidos e emoções, facilitando a sua decisão de compra. O marketing experimental, ao contrário do que acontece com o marketing de massa, por exemplo, não vê o consumidor de forma tão racional mas sim como um ser emocional que pretende obter experiências prazerosas.

A experiência e o contacto que o consumidor tem com a marca pode, caso esta seja positiva, se traduzir num aumento de lealdade, vendas e lucro (Smith e Wheeler, 2002).

Ao contrário do que assistíamos anteriormente, as características e funcionalidades de um produto já são uma banalidade entre os consumidores. Agora torna-se fundamental para além do aparecimento de novos produtos, a criação de uma ligação e proximidade

entre a marca e os consumidores, recorrendo a uma boa comunicação que apele aos sentidos e emoções do consumidor.

São as experiências proporcionadas ao consumidor pelas marcas que vão criar um vínculo e uma ligação entre estes e o seu modo de vida, uma vez que as experiências originam valores sensoriais, emocionais, cognitivos e de identificação, que substituem os valores funcionais (Schmitt, 2002).

Atualmente, o reconhecimento da marca já não é suficiente. Segundo Danziger (2015, p.268) é fundamental que as marcas se aproximem e se liguem de uma forma mais pessoal com os consumidores. Para tal, ações de *branding*, reconhecimento e construção de marca, e comunicar os valores da mesma tornam-se ações indispensáveis para uma base de marketing efetivo. Dialogar com os consumidores e envolvê-los com a marca, fazendo-os participar ativamente na mesma é essencial para que o consumidor não saiba apenas reconhecê-la mas que compre também os seus produtos e isso só acaba por acontecer quando este está envolvido com a marca e estabeleceu um diálogo com a mesma.

Esta lição deve ser aplicada a todas as marcas mas quando falamos em marcas de luxo é algo que se torna indispensável, uma vez que estamos perante um tipo de marcas que tem uma ressonância emocional com um elevado valor, comparativamente com marcas mais comuns, o que desperta no consumidor um desejo de envolvimento ainda mais profundo. Só conseguindo esta aproximação com o consumidor e nutrindo um elevado valor emocional por este, é que uma marca de luxo conseguirá transforma-lo num fiel cliente.

Existe ainda uma outra lição de Danziger (2005, p.272) onde a autora, defende que o luxo é uma fantasia que as marcas devem ajudar os consumidores a criar e a viver, quase como se fosse uma fábrica de sonhos. Ao funcionar como um ilusão, um sonho ou um fantasia, o luxo atua no *human psyche* como uma construção metafísica que ultrapassa a realidade, envolvendo os consumidores com experiências que, posteriormente, se transformam em memórias nostálgicas, uma vez que é algo abstrato, que consegue se alojar na memória de cada consumidor, de uma forma muito pessoal, o que ainda acrescenta maior valor à experiência e à marca que a proporcionou.

2.3. Comunicar Luxo

Ao longo dos anos a comunicação tem vindo a se sofisticar, quer na linguagem quer no planeamento de programas voltados para as estratégias de marketing. Atualmente, a comunicação e o marketing caminham lado a lado acompanhando o progresso da sociedade, onde o consumidor é agora mais exigente, um agente de transformação.

Analisando a comunicação de uma forma mais global, Torquato (2002) e Palma (1994) partilham dos mesmos princípios e consideram que a identidade/imagem é o património mais valioso de uma marca e é a comunicação a responsável pela construção e divulgação perante os seus públicos, dessa mesma identidade/imagem.

Quando falamos em identidade e imagem de uma marca ou empresa, falamos em dois conceitos distintos. Kotler (2008, p.262) define identidade como um conjunto de

formas adotadas pela empresa para se identificar ou posicionar um produto, já a imagem é a forma como o público percebe a empresa ou os seus produtos. O mesmo refere ainda que uma marca desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública, precisando para tal de transmitir uma mensagem que estabeleça a característica e proposição de valor do produto; passar uma mensagem distintiva que não se confunda com mensagens similares às da concorrência; transmitir poder emocional, que tenha efeito no coração e mente dos consumidores.

A construção de imagem é um trabalho contínuo que gera um significado para o consumidor que é partilhado através da comunicação.

Tendo em conta as características do mercado do luxo a comunicação revela-se o sistema mais indicado para uma marca ser projetada e apresentada ao mercado (Chevalier e Mazzalovo, 2008, p.271). São as estratégias de comunicação que juntamente com marketing, tornam uma marca uma marca desejável.

As marcas neste setor, usam a comunicação como uma ferramenta que lhes permite estabelecer o sonho e reforçar o seu valor no mercado, não tendo como principal prioridade levar o consumidor a comprar. O desafio é então criar laços fortes entre a marca e o consumidor, tendo esta que vender todo um conceito e estilo de vida e não só um produto.

No mercado do luxo, é da responsabilidade da comunicação criar, agregar e transmitir valores, emoções, sentimentos e sensações, através do modo como a marca informa o

seu conceito e cria, conseqüentemente, convicções e opiniões nos seus públicos, normalmente exigentes e reconhecedores do valor da marca (Scholz, 2014). Através da comunicação as marcas recriam o conceito de estratificação social, uma das principais funções do luxo, tal como Kapferer e Bastien (2009a) defendem.

O principal objetivo da comunicação de luxo, não é alcançar o maior número de vendas, mas sim, criar e reforçar o sonho, isto porque cada vez que algo é vendido, um pouco do sonho é levado consigo e a marca acaba por ir enfraquecendo. Neste tipo de comunicação, a exclusividade é crucial, tanto na escolha dos *media*-prestigiosas ou elitistas, tanto na forma como a marca apresenta a sua mensagem, uma vez que como já foi referido, o foco não está na venda de produtos mas sim de todo um conceito associado à marca (Lipovetsky, 2009).

De modo a impor o seu carácter exclusivo, as marcas do setor do luxo devem ter uma preocupação acrescida com a comunicação, procurando que esta seja consciente e bem gerida. O ideal nesta indústria é optar por estratégias de comunicação adequadas que garantam quer o valor da marca, quer o valor dos produtos. Algumas marcas, inclusive, fazem da falta de publicidade um argumento de seletividade: limitam-se à comunicação boca-a-boca e a encontros individuais entre seus representantes e a imprensa especializada (Catry, 2007; Nueno e Quelch, 1998).

Assim, as marcas de luxo priorizam estratégias de comunicação onde predominam ferramentas como as relações públicas, a assessoria de imprensa, patrocínios, eventos, e

a internet, ou seja, um planeamento estratégico de comunicação integrada, que lhes permitirá atingir um público mais específico.

2.3.1. Estratégias de comunicação de marcas de luxo

Como visto, ao revelar-se como um elemento estratégico, a comunicação passa a ser fundamental para a transmissão de personalidade e para a criação de imagem de marca, e quando falamos no setor de luxo, estes são fatores que necessitam de ser bem delimitados e divulgados, de forma a não quebrar o conceito da marca (Hammer, 2011). As estratégias comunicacionais aplicadas neste mercado são claramente distintas daquelas que se aplicam nas marcas de consumo de massa, há que investir num atendimento personalizado e adequado bem como numa "personalização" da estratégia, tendo em conta o país e o mercado onde esta vai ser implementada.

Tal como mencionado anteriormente, uma estratégia de comunicação integrada pode ser a melhor opção para uma marca de luxo, pela forma como procura uma homogeneidade para as suas mensagens e pelo uso de canais diversificados e segmentados: tudo deve estar em harmonia e sintonizar uma só voz de forma a ecoar de uma forma consistente em todos os cantos do globo.

Na sede das marcas é elaborada a estratégia de comunicação, os websites de cada país, os eventos a nível mundial, os desfiles e a definição da atribuição de patrocínios, contudo, cabe aos departamentos de marketing locais resta implementar as decisões da matriz, analisar os veículos de comunicação mais adequados, escolher os pontos de

venda e analisar o perfil do público-alvo local – ou seja, contextualizar a comunicação de acordo com as características do país onde se encontra (Oliveira, 2006). Por isso, é importante que a gestão local mantenha boas relações com a imprensa, celebridades e clientes mais importantes (Kapferer e Bastien, 2009a).

2.3.2. Mix de comunicação aplicado em marcas de luxo

- Publicidade

Kapferer e Bastien (2009a) referem que, no mercado de luxo, a comunicação é necessária, mas a publicidade é secundária. Habitualmente, este tipo de marcas procurar fazer publicidade em páginas de revistas seleccionadas, contudo, e segundo Cavender e Kincade (2014) os anúncios publicitários não devem publicitar os produtos da marca, mas sim a sua essência, de uma forma simbólica, para que os consumidores sintam o universo da marca. Quanto à publicidade nas televisões, apesar de ser praticamente nula, a pouca a que podemos assistir está relacionada, maioritariamente das vezes, apenas com perfumes. Esta opção por parte das marcas, deve-se ao facto de a televisão ser um meio bastante caro, e por vezes o objetivo não é chegar a um público tão alargada, daí não compensar o investimento. Yan e Qu (2014) acreditam que a marca deve escolher bem os meios onde faz a sua publicidade, seleccionando apenas revistas ou outras publicações especializadas. A televisão não deve nunca ser escolha destas marcas, pois vai desvalorizar as mesmas.

- Internet e redes sociais

Parrott, Danbury e Kanthavanich (2015) acreditam que os gestores de marcas de luxo precisam de estabelecer um modelo de negócio *online* para alcançar um maior público-alvo, já que as redes sociais têm cada vez maior impacto na formação de opinião de potenciais clientes. Assim, devem as marcas de luxo olhar para a sua presença online como uma necessidade básica, procurando estar presentes nos diferentes canais de comunicação digital.

Atualmente, tanto as redes sociais como os *blogs* proporcionam às marcas uma grande visibilidade, sendo capazes de, forma rápida, atingir um grande número de público (Morais, 2011).

Apesar de não ser um algo tão prioritário como no mercado tradicional, o meio online pode ser uma forma incrível para as marcas de luxo interagirem, se envolverem e criarem uma relação ainda mais forte com o consumidor. Através de um conteúdo dinâmico e interativo nas redes sociais, no *blog* da marca ou pela venda de produtos através do *site*, as marcas podem aproveitar a internet para se distinguir das demais revelando a sua verdadeira essência de uma maneira muito emocional.

Para que a relação entre os consumidores e as marcas de luxo se intensifique por meio *online*, há que estar constantemente a criar conteúdo de marca, segundo dizem Kapferer e Bastien (2012, p. 267), criando conteúdo audiovisual criativo que passe os valores da marca, bem como a sua essência, personalidade e historia, criando uma relação cada vez mais próxima e íntima com os clientes e, com os consumidores que se sentem atraídos pela marca, o que aumenta ainda mais o desejo de fazer parte da marca. A marca espera então, que a internet impulse a sua mensagem e que a leve até um

público alargado, com conteúdo que estimule e provoque reações positivas, aprofundando o que o consumidor já sente em relação à marca.

- Promoção de vendas

É uma estratégia que, segundo Morais (2011) se pode revelar bastante eficaz em determinadas ocasiões, onde criadores/marca prestigiadas concebem um produto único, tendo como finalidade oferecê-lo ou comercializa-lo junto do seu público ou junto da comunicação social, *bloggers* e figuras públicas.

- *Endorsment*

Uma estratégia cada vez mais utilizada por marcas do setor do luxo, onde esta atribui um patrocínio a uma celebridade. Ao se associar a uma figura pública que seja socialmente admirada, a marca alcança uma credibilidade superior e conseguirá uma maior cobertura mediática. O convite ou a contratação de celebridade atrairá ainda a presença e atenção dos meios de comunicação.

- *Product Placement*

As marcas têm o poder de decidir, estrategicamente, um público ou entidades que tenham alguma ligação com a marca para procederem ao envio de produtos previamente selecionados. Após serem recebidos e testados, os produtos são divulgados por esse grupo mais restrito.

Uma das formas que mais tem aumentado é a vinculação dos produtos em filmes, séries ou programas de televisão. Neste caso, a marca define o grau de uso que atores ou apresentadores dariam ao produto, bem como a forma de inclusão do logótipo ou nome da marca nesses formatos. A atenção do consumidor será facilmente captada, ao ver o seu ídolo ou alguma personalidade que admira a usar o produto, algo que o pode fazer acabar por comprar o mesmo.

- *Merchandising*

Está relacionado com a forma de atrair potenciais cliente através da apresentação de loja ou da mercadoria, motivando o consumidor a fazer uma compra ou como forma de uma marca se comunicar e diferenciar da concorrência. Esta estratégia na perspetiva de Vasquez Casielles et al. (2006) pode assumir dois formatos, um de apresentação, quando o propósito é determinar a disposição interna da loja de forma a otimizar a circulação na mesma e subseqüentemente ativar as vendas, ou de sedução, caso o objetivo seja transmitir entusiasmo por meio de um atrativo e agradável que leve o consumidor a repetir a visita, contribuindo posteriormente para a fidelização e maximização das vendas.

- Eventos e patrocínios

O recurso a eventos de relações públicas e a patrocínios corporativos é na visão de Kapferer e Bastien (2009a) algo bastante apropriado para marcas do setor do luxo.

Ao realizar um evento, as marcas, têm a possibilidade de convidar apenas quem desejam, reforçando a estratificação social, conquistando novos clientes e mimando os atuais. A par de tudo isto está ainda o *buzz* criado pela comunicação social em torno do evento. Para além dos eventos criados pela própria marca, esta pode e deve patrocinar eventos de elevado prestígio que se encontrem de alguma forma ligados ao universo da mesma.

Os mesmos autores acreditam ainda que uma marca de luxo deve encorajar, ao máximo, o passa-palavra. Os eventos serão um ótimo exemplo para alcançarem isso mesmo, uma vez que atraem os media, o que, conseqüentemente, fará com que mais pessoas falem do evento e da marca.

Percebemos então que a comunicação de luxo deve ser direcionada e baseada no passa-a-palavra, patrocínio de eventos e nas relações públicas e com a imprensa, evitando a publicidade. A par destas estratégias integradas no mix de comunicação, também as relações públicas se revelam uma ferramenta fundamental na comunicação utilizada pelas marcas de luxo. Serão estas que irão acrescentar uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns compradores e usuários da marca (Catry, 2007).

2.4. Relações Públicas no mercado do luxo

Para Pamela N. Danziger (2005) o mais desafiante para as marcas de luxo, na atualidade e no futuro, é conseguir contornar os canais de comunicação desordenados e estabelecer uma relação ao nível emocional com os diferentes públicos-alvo. Neste sentido, e tendo em conta que quanto maior for a inacessibilidade a este tipo de marcas e produtos,

menor será a eficácia da publicidade, as Relações Públicas tornam-se a principal área de comunicação a ser utilizada.

Mais do que transmitir apenas informação para o consumidor, o que caracteriza uma marca competitiva no setor do luxo, é a capacidade desta transmitir significado.

E é neste sentido que as Relações Públicas vêm facilitar as relações entre a marca e o público, sempre com o desafio e o objetivo de adquirir os recursos certos para persuadir os diferentes públicos da marca acerca da autenticidade da mesma. Muitas vezes, acabam mesmo por exercer um papel essencial na alteração de sentimentos, conhecimentos e comportamentos das pessoas face à marca, através do "poder de construir relacionamentos sólidos, não só como consumidores, mas também com todas as partes interessadas da empresa" (Okonkwo,2009, p.154).

No mundo do luxo, principalmente na área da moda, uma estratégia de Relações Públicas, revela-se extremamente eficaz quando é desenvolvida tendo em conta a visão, missão, cultura, posicionamento e objetivos da organização, ao mesmo tempo que se desenvolve uma análise e avaliação do ambiente externo (Hammer, 2011). Cabe às Relações Públicas o trabalho de reconhecimento da marca que passará a representar criando coerência contínua e transparência nas sua mensagens, que automaticamente capta a atenção do público, só assim, as mensagens passam a ter uma eficácia inerente e um impacto mais duradouro (Okonkwo, 2009).

Um consumidor de bens de luxo, inicia a sua experiência de compra numa determinada marca, com a percepção de identidade que foi criando desta, através das diversas manifestações que foi apreendendo. Só posteriormente, depois de ter criado uma imagem da marca na sua mente, é que se espera que tenha a intenção de compra e que efetive a mesma (Chevalier & Mazzalovo, 2008). O processo de compra não é, de todo, o principal caminho a percorrer pelo consumidor, na perspetiva da comunicação das marcas de luxo. O maior desafio, é sim, fazer com que os públicos criem uma verdadeira relação com a marca. Ao estarem ligados à marca, os seus públicos vão estabelecer uma relação ainda mais profunda com a mesma (Danziger, 2005).

O contributo das Relações públicas para o sucesso de uma marca de luxo é indubitável, uma vez que têm como principal foco a otimização dos relacionamentos com os seus *stakeholders*. Quando falamos em *stakeholders* num contexto de uma marca de luxo, incluímos:

- Clientes e Potenciais Clientes (a quem se dará a conhecer os produtos e ações da empresa);
- Imprensa e Diversos Media (a quem cabe produzir conteúdos noticiosos e informativos sobre a marca e os seus produtos);
- Líderes de opinião (que desencadeiam as opiniões sobre os produtos e a marca e o estatuto da mesma);
- Público em geral (para que construam uma opinião positiva sobre a marca);
- Parceiros, Fornecedores e Distribuidores (para que acolham bem os eventos e as ações que possam ser realizadas pela marca);

- Colaboradores da empresa (que devem ser os primeiros prescritores dos produtos). (Garcia, 2003).

O papel das Relações Públicas no setor do luxo revela-se essencial também pela forma como consegue ser uma ferramenta ideal para impressionar líderes de opinião.

A credibilidade e o lugar que estes conquistaram junto dos consumidores e a capacidade que têm em divulgar, espontaneamente, uma marca através da imprensa, da internet ou do boca-a-boca, faz com que estes assumam um papel crucial no universo de comunicação das marcas (Rodrigues e Eiró-Gomes, 2009).

Neste sentido, o profissional de Relações Públicas opta, maioritariamente, por desenvolver ações que passam pela organização de eventos, elaboração de publicações próprias para serem enviadas aos líderes de opinião e aos meios de comunicação social e ainda na concretização de ferramentas mais implementadas e reconhecidas na comunicação das marcas de luxo, que consiste nas relações entre o Relações Públicas e os media estrategicamente selecionados (Rodrigues e Eiró-Gomes, 2009).

Sabemos que o marketing de luxo não recorre a suportes comunicativos que marcas de massa recorreriam, e é nesse sentido que as Relações Públicas, os patrocínios ou os eventos são ferramentas privilegiadas. Assim, as RP, procuram reforçar a imagem das marcas junto de um público mais específico, através de uma comunicação e divulgação das marcas junto de públicos mais restritos que estão de algum modo ligados à mesma (Rodrigues e Eiró-Gomes, 2009).

Segundo os mesmos autores, atualmente, no caso das marcas de moda de luxo têm sido também explorados sistemas de comunicação que permitem às marcas a opção estratégica de comunicação integrada, onde as RP e a publicidade acabam por se complementar, sendo que a publicidade tem como principal objetivo construir meios para a notoriedade de uma marca junto de um público mais vasto, ao contrário daquilo para qual as Relações Públicas trabalham, ou seja, atingir um público mais específico.

Este cuidado que um mercado complexo como é o do luxo tem com a comunicação com os seus diferentes públicos é algo que obedece a um planeamento estratégico e é nesse sentido que as RP têm um papel fundamental na elaboração e implementação das diferentes estratégias. As Relações Públicas são, indubitavelmente, uma ferramenta substancial numa marca de luxo, uma vez que a forma como a marca usa esta ferramenta é que vai determinar o seu valor intangível, atribuir prestígio e permitir um aumento de preços, uma vez que toda a grandeza e prestígio que alcançar se traduzirá também num aumento de vendas.

2.5. O papel da assessoria de imprensa numa marca de luxo

Na indústria do luxo, a grande relevância dada às Relações Públicas recai no facto destas serem uma ferramenta ideal para impactar os líderes de opinião que assumem um papel crucial no universo da comunicação das marcas, uma vez que têm a capacidade de divulgação espontânea das marcas através da imprensa e da internet. Tal como Kapferer

e Bastien (2009) referem, essencial na comunicação deste setor são mesmo as Relações Públicas e com a imprensa que a marca pode e deve desenvolver. Assim, nas ações desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas a preferência recai na elaboração de publicações próprias para serem enviadas tanto a líderes de opinião como a meios de comunicação social, que devem ser estrategicamente selecionados (Rodrigues e Eiró-Gomes, 2009).

Tudo isto, permite-nos afirmar que tudo o que a marca faz, deve atrair o interesse da comunicação social, seja através de comunicados de imprensa ou de vazamento de informação. Monteiro (citado em Duarte, 2003, p.140) afirma que só existe o que está nos média e portanto, publicitar e tornar público acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas para obter a aprovação e legitimidade do público.

Acreditando também que o fluxo de informação é essencial para as marcas, Kunsch (1986) defende que é necessário desenvolver atividades especiais junto dos jornalistas, um público multiplicador e líder de opinião, considerado da maior importância para a extensão das informações que se pretende levar à sociedade como um todo. Esse trabalho consiste basicamente em estabelecer relações com a imprensa e é hoje conhecido como assessoria de imprensa.

A assessoria de imprensa desempenha então um papel fundamental na construção da imagem de qualquer marca, uma vez que consegue atingir certos objetivos específicos

de marketing que a comunicação de massa, por exemplo, não consegue. Desta forma, os esforços da assessoria de imprensa devem estar alinhados com a restante estratégia de marketing de forma a aumentar o valor da marca e transmitir todo o seu conceito e, conseqüentemente, criar opiniões e convicções no seu público-alvo, que o levem a preferir a marca. Aqui não é só a experiência de compra que tem um papel importante, também o passar da mensagem entre amigos e a troca de recomendações entre estes fomentam o sentimento de satisfação em relação à marca. Segundo Kotler, "o verdadeiro desafio não consiste em publicar um anúncio, mas conseguir que a mídia fale sobre a marca. (...). Se a mídia "comprar" a história, as pessoas vão ouvi-la e comentá-la com os amigos"(Kotler, 2003, p.119).

Numa altura em que a publicidade, por exemplo, já não é uma ferramenta eficaz, e no caso do mercado do luxo, nem sequer é valorizada, a assessoria de imprensa tem ganho cada vez mais protagonismo, assumindo um papel relevante ao se aproximar do consumidor através dos conteúdos elaborados pelos jornalistas nas diversas publicações existentes. A informação jornalística, neste momento, é sem dúvida, a informação mais credível aos olhos do público e dos consumidores, uma vez que este considera que há uma maior veracidade nas informações transmitidas por um jornalista, pois pressupões que não haja nenhum interesse comercial envolvido, um pouco ao contrário do que acontece com a publicidade.

A assessoria de imprensa, é agora uma área nobre do sistema de comunicação e das estratégias do marketing de luxo, uma vez que, por meio de reportagens, entrevistas ou outro tipo de conteúdos que a marca pretenda divulgar à imprensa, consegue atrair e

criar “*talk value*” – valor como tema de conversa- onde ouvir alguém a referir-se a um produto ou marca, neste caso, é mais convincente do que as mensagens transmitidas por anúncios pagos.

No mundo da moda e das marcas de moda de luxo, principalmente, a equipa de comunicação ou os assessores de imprensa das mesmas, tentam que os media façam a cobertura de uma história, de um evento ou até de um produto, através de técnicas como comunicados e conferências de imprensa, produções fotográficas e de vídeo e artigos escritos (Belch e Belch,1998). Esta opção é especialmente importante para estes tipos de marcas, pois ao proporem-se a atingir o público-alvo, devem perceber que o consumo de moda e de luxo é determinado em grande medida pela atividade desenvolvida pelos meios de comunicação (Diaz Soloaga, 2007). Este papel decisivo que, muitas vezes, os meios de comunicação têm nas escolhas dos consumidores, faz com que, para além do conteúdo da mensagem, entrem em campo outros fatores, como o meio utilizado para o envio da mensagem, a credibilidade da pessoa que transmite as imagens, bem como a empatia da linguagem verbal ou simbólica utilizada (Farhat, 1992, p.6).

A imprensa assume-se como o *mass media* de excelência para o mercado das marcas de luxo, principalmente quando se trata de imprensa especializada.

Proveniência da informação acerca das marcas de luxo

			Percentagem conjunta	N.º total conjunto
Internet (websites generalistas)	22,66%	46	43,84%	89
Internet (websites oficiais)	21,18%	43		
Catálogos das marcas	6,40%	13		
Desfiles de moda	0,99%	2		
TV - Canais de moda	5,91%	12	52,71%	107
TV – Canais generalistas	46,80%	95		
Revistas de moda	26,60%	54	53,20%	108
Revistas generalistas	26,60%	54		
Opinião de amigos/familiares	12,81%	26		
Outro	0,99%	2		

Figura 1: Proveniência da informação acerca das marcas de luxo.

Fonte: Pereira, 2012, p. 38

Segundo uma investigação que teve como objetivo investigar a Comunicação de Marketing das marcas de luxo de pronto-a-vestir e acessórios, as fontes de informação mais relevantes na ótica do consumidor, confirma-se o domínio da imprensa (Imagem 1), superando a televisão apenas por uma margem mínima de 0,49 pontos percentuais. Revistas de moda e revistas generalistas contribuíram de igual forma para a vantagem apurada, com 26,6% de seleções cada.

Por exemplo, a boa reputação e imagem que uma revista possa ter facilmente, será transferida ao produto, o mesmo acontece com a aparência, a qualidade e o prestígio da mesma, que podem servir de aval na publicação de produtos de luxo. A imprensa mais relevante para as marcas de luxo de vestuário e acessórios é composta principalmente pelas revistas de moda como a *Vogue*, *Elle*, *Vanitty Fair*, *Harper's Bazaar*,

L'Officiel. Naturalmente, cada país terá as suas publicações e cada uma delas pode ou não se adequar aos objetivos de marketing da marca.

Apesar de as marcas de luxo não controlarem a imprensa, podem exercer influência sobre esta. Para tal, as marcas devem demonstrar consideração pela imprensa, por exemplo, avançando com novidades para publicações das revistas, disponibilizando roupas para editoriais ou convidando a imprensa relevante para eventos, de forma a estimular críticas positivas por parte das mesmas.

Considerando a popularidade dos blogs na atualidade, nomeadamente no setor de moda *lifestyle*, as marcas de moda de luxo começaram a compreender a importância de interagir com os seus consumidores, mesmo que isso tivesse de ser feito através de outros consumidores, os *bloggers*. Nesta situação, tal como acontece com outros tipos de media, como vimos anteriormente, as marcas ao recorrerem aos *bloggers* e aos *blogs* de moda, estariam a utilizá-los como uma força de relações públicas e marketing sem custos associados. As marcas de luxo, disponibilizam então, aos *bloggers* os seus produtos e serviços para que estes elaborem conteúdo sobre os mesmos, tal como acontece com as publicações feitas pela imprensa.

Num momento em que, mais do que nunca, as marcas necessitam se diferenciar entre dezenas de concorrentes, há a necessidade destas oferecerem algo mais para além de um produto ou de se tornar um parceiro do cliente com serviços padrão já esperados. Há então, a necessidade das marcas trazerem informações constantes que alavanquem o conhecimento do cliente a seu respeito e é a assessoria de imprensa que desempenha esse papel, quando traz informações ao mercado e até ao consumidor, fazendo com a

marca seja reconhecida como uma referência no seu setor, ou seja, naquele primeiro nome que surge na mente do público quando falamos no segmento do luxo, por exemplo. E é neste sentido que a assessoria de imprensa é fundamental na construção e divulgação de imagem de uma marca, colmatando a lacuna que a comunicação de massa deixa ao não conseguir atingir os objetivos específicos do marketing, como a consolidação e a reputação de uma marca.

Capítulo III- Tierno Portugal: um estudo de caso

3.1. Metodologia

Aliando os temas inicialmente abordados neste relatório- marketing e comunicação de marcas de luxo- à experiência adquirida durante a realização do estágio curricular, procurei aprofundar os conhecimentos sobre estas temáticas e perceber de que forma as estratégias abordadas são aplicadas num contexto real.

Tendo como exemplo a marca portuguesa de luxo para crianças, Tierno Portugal, com a qual colaborei durante o período de estágio na elaboração e implementação da sua estratégia de comunicação, procurei compreender de que forma esta marca gere as suas estratégias de comunicação de forma a assegurar a imagem e o posicionamento da marca.

Para além do acompanhamento que prestei à marca, foram ainda analisados em pormenor o *website* e redes sociais da mesma. Revelou-se essencial observar todos os suportes utilizados pela marca para esta se comunicar quer a nível nacional e internacional e perceber como as Relações Públicas, mas principalmente a assessoria de imprensa, são implementadas pela marca tendo em conta as diferenças e particularidades do mercado do luxo.

3.2. Tierno Portugal

3.2.1. História

A Tierno Portugal é uma marca portuguesa de luxo com peças e acessórios personalizáveis entre os 0 e os 18 meses. Nasceu em abril de 2017 pelas mãos de Joana Andrade Nunes, que se deparou com a escassa oferta de peças em algodão orgânico com o nascimento do seu primeiro filho. A criadora e CEO da marca decidiu então lançar a Tierno- que significa ternura em latim- com peças suaves, em algodão orgânico, feitas pelas mãos de artesãs nacionais. O estilo é clássico, intemporal, porque a ideia é que estas peças possam ser quase como um legado que vai passando de geração em geração. As peças podem ser personalizadas com as iniciais do bebé o que oferece ainda um carácter "mais peculiar, diferenciador e único.

O grande objetivo da marca é que as suas peças façam parte de momentos marcantes da vida de um bebé, perpetuando as suas memórias ao fazer parte da história de cada família como um tesouro. Uma marca tradicional que se alia aos costumes modernos, uma vez que apenas se encontra disponível na sua loja online ou através das redes sociais. A Tierno é maioritariamente valorizada por mercados internacionais, sendo mais de 75% da produção exportada para EUA, Reino Unido e Japão.

3.2.2. A marca

Tal como referido, a Tierno Portugal é uma marca de luxo com alcance internacional que se caracteriza pela elegância, intemporalidade e exclusividade com um leque de produtos

que tem vindo a alargar-se e inclui peças como casacos, botas, toucas, tapa-fraldas, *body* e blusas, todas elas elaboradas à mão por experientes artesãs em algodão orgânico e outros materiais nobres. Em todas as peças encontram-se refletidos os atributos da marca aliando a sofisticação e o estilo clássico aos altos padrões de qualidade.

Desde o primeiro momento que a marca se aliou a diferentes artesões portugueses, espalhados por todo o país, consoante o tipo de bordado escolhido, priorizando a criação de peças únicas e especiais, através do *savoir-faire* português, em vez da impessoalidade da produção em massa. A personalização das peças é então elaborada por diferentes artesãos, mas cabe ao cliente a escolha dos pormenores, ou seja, no momento da compra este pode decidir as iniciais, a cor e estilo de letra das mesmas.

A Tierno Portugal, distingue-se ainda pelo facto de não apresentar coleções, como é característico das marcas mais convencionais, uma vez que se trata de peças intemporais, que se adaptam a qualquer estação.

3.2.3. Identidade

A marca assume uma identidade que assenta em aspetos como a singularidade, exclusividade, elegância e luxo, e em elementos que transmitem sensibilidade e ternura.

Quanto à identidade visual da Tierno Portugal, o logótipo é constituído pela palavra "Tierno" com o acrescento "Portugal" por baixo, ambas com um tipo de letra clássico e

simples a preto. Acima da palavra “Tierno” surge uma pena desenhada, também ela a preto, transmitindo uma sensação de leveza e delicadeza, algo característico da marca e das suas peças.



Figura 2: Logótipo Tierno Portugal
Fonte: Tierno Portugal

3.2.4. Público- Alvo

O público-alvo da marca é constituído por um grupo restrito, maioritariamente do género feminino, com um leque de idades abrangente que se inicia nos 25 anos. Trata-se de um público que vive em grandes centros urbanos e que pertence à classe social mais elevada, com poder monetário, influência e prestígio. A Tierno destina-se ainda a quem valoriza as tradições familiares, a manufatura, a exclusividade e o detalhe e que reconhece o valor das suas peças, independentemente do preço.

3.3. Comunicação *online* e *offline* da Tierno Portugal

Sabemos que a comunicação de uma marca de luxo tem de ser estrategicamente e rigorosamente pensadas. A forma como as marcas comunicam, principalmente, a nível

internacional tem um forte impacto na forma como são vistas pelos consumidores. No caso da Tierno Portugal, a marca comunica o seu ADN de uma forma singular e seletiva, transpondo para a sua estratégia os seus principais valores. Da mesma forma que cada produto é criado e elaborado criteriosamente, com atenção aos detalhes, a sua comunicação também o é.

Através dos meios online e offline, a Tierno comunica diariamente com o seu público, alcançando visibilidade no mercado, tanto a nível nacional como internacional. A marca utiliza essencialmente as suas redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, para chegar até aos seus consumidores e comunicar lançamentos. A nível do *offline* são as ações de relações públicas que garantem grande parte da divulgação da marca e dos seus produtos, principalmente com o envio de comunicados de imprensa, que lhe garantem a presença em revistas, nacionais e internacionais, do setor da moda e do luxo.

3.4. Estratégias de comunicação da marca

3.4.1. Comunicação online e Redes Sociais

Sendo a Tierno Portugal, uma marca bastante digital, que vende exclusivamente online, recorre frequentemente ao *webmarketing* para se comunicar, nomeadamente através do seu *website* ou das redes sociais, que se revelam extremamente importantes na estratégia digital já que funcionam como um meio de difusão, aquisição de clientes e simultaneamente, como gerador de tráfico para o *site*, o único sítio onde será possível

adquirir os seus artigos. Atualmente a Tierno possui o seu próprio website de venda online na página www.tiernoportugal.com, sendo responsável pela sua propriedade e serviços de entrega prestados. O *website ecommerce* encontra-se disponível em dois idiomas diferentes, português e inglês.

A presença nas redes sociais é ainda a principal forma que as marcas têm de captar e colaborar com influenciadores digitais, de gerar conteúdo e interagir com o seu público-alvo. A Tierno está presente na maioria das redes sociais, no entanto, o Facebook e o Instagram são a sua prioridade digital. Diariamente, por vezes mais do que uma vez, são colocados conteúdos, em português e inglês, desenvolvidos propositadamente, como fotografias e vídeos dos produtos, de sessões fotográficas e campanhas, de clientes e *bloggers* que mencionaram a marca, da confeção das peças e até do seu *packaging*.

Através do Facebook, a marca consegue gerar tráfego para o *site*, disponibilizando diversos *links* de acesso nas suas publicações, promover a interação dos utilizadores através de gostos, comentários e partilhas, comunicando sempre o posicionamento e valores da marca. Com o Instagram, a Tierno Portugal consegue estabelecer um vínculo mais emocional, com os conteúdos de inspiração que coloca e que nesta plataforma são essenciais para que se gere *engagement*.

Para além da presença no Facebook e Instagram, a marca tem ainda perfil no Pinterest, YouTube e Vevo onde, através destas duas últimas, disponibiliza diversos conteúdos

audiovisuais, que também poderão ser partilhados nas restantes redes sociais. Em todas estas plataformas, o *storytelling* da marca e de todos os seus produtos, é algo muito presente, principalmente através de conteúdos em vídeo, onde a criadora da marca transporta os seguidores da marca para o universo Tierno, através da história e das imagens que ilustram todo o processo artesanal que dá origem às peças. Também o *website* da marca é um canal de comunicação, não só através dos conteúdos visuais e do *design* que apresenta mas também pela forma como os textos colocados transparecem a envolvimento da marca e toda história que esteve na sua origem.

Tanto as redes sociais como o site da marca, para além de funcionarem como uma ferramenta de partilha de conteúdos, funcionam, principalmente, como um canal de comunicação direto, através do qual disponibiliza o atendimento ao cliente. Através das caixas de mensagens do Facebook ou Instagram ou do formulário de mensagem disponível no seu *website*, os clientes e potenciais clientes, consegue estabelecer um diálogo com a marca, seja para proceder à compra de um dos seus artigos, ou até mesmo para o esclarecimento de dúvidas, o que vai permitir também que a marca permaneça constantemente conectada à sua base de clientes.

3.4.2. Relações Públicas

Sendo uma marca de luxo, com uma estratégia de comunicação trabalhada de forma criteriosa e rigorosamente pensada, a Tierno Portugal dá grande importância às Relações Públicas como ferramenta de marketing e comunicação.

A estratégia de comunicação é sobretudo implementada através de comunicados de imprensa, parcerias com *bloggers* e influenciadores digitais, *product placement* e publicidade. Todas estas estratégias serão desenvolvidas em seguida com base no trabalho que foi desenvolvido durante o estágio curricular.

- Parceria com *bloggers* e influenciadores digitais

O recurso a influenciadores digitais como forma de divulgação internacional é uma das grandes tendências da atualidade. Sendo a Tierno Portugal uma marca *digital first* as parcerias com *bloggers* e influenciadoras digitais nacionais e internacionais fazem parte da estratégia da marca. Neste caso, a marca seleciona personalidades com bebés até aos 18 meses e com grande influência no seu país e no mundo da moda. Inicialmente a marca entra em contacto com as influenciadoras, apresenta marca e só depois procede ao envio das peças. Depois de receberem os produtos, *bloggers* e *influencers* fazem a promoção e divulgação dos mesmos nas suas redes sociais- Facebook, Instagram, Snapchat- ou *blogs*.

No caso da Tierno, o contacto é, maioritariamente, feito com personalidades do Reino Unido e Estados Unidos e inclui para além de *instagramers* e *bloggers*, editoras de grandes revistas de moda, empresárias e *stylists*. Ao conseguirem influenciar atitudes e comportamentos através da sua popularidade, estas personalidades funcionam como

meio de divulgação, estabelecendo ligação entre o seus seguidores e a marca, na medida em que estes se podem tornar seguidores ou potenciais clientes da mesma.

Nas figuras 3, 4 e 5 apresenta-se o exemplo das *instagramers* Sofia Gouveia e Lone Omena Rangel e da *blogger* mexicana Paola Alberdi, respetivamente.



Figura 3:Instgaram *Story* de Sofia Gouveia.
Fonte: Instagram Sofia Gouveia



Figura 4: Post no Instagram de Ione Omena.
Fonte: Instagram Ione Omena Rangel



Figura 5: Post no Instagram de Paola Alberdi.
Fonte: Instagram Paola Alberdi

- Comunicados de Imprensa

Sempre que a equipa de comunicação da Tierno Portugal considera pertinente são enviados comunicados à imprensa. Assim, sempre que surge um novo produto, que há uma nova parceria, ou qualquer outra novidade que a marca considere interessante para a imprensa e que contribua para a sua divulgação, é enviado via *email* um comunicado em formato Word com todos os detalhes acompanhados de uma imagem apelativa de forma a cativar de imediato os jornalistas. Normalmente são enviados para meios de comunicação especializados, ou seja, revistas de moda, revistas femininas, de *lifestyle* ou para meios mais generalistas que contenham secções onde a matéria se possa adequar.

Um comunicado é sempre elaborado com o intuito de despertar interessa na imprensa, contudo, muitas vezes é a imprensa que procura a marca para desenvolver conteúdos e escrever sobre a mesma. Muitas vezes, após o envio do comunicado, a marca é procurada para desenvolver com mais pormenor o assunto ou até mesmo para dar outra abordagem, como uma entrevista à criadora da marca, por exemplo.

Sendo uma marca que atua a nível mundial, há a preocupação de adaptar os comunicados aos países e publicações para as quais são enviados. Da lista de meios aos quais serão enviados o comunicado fazem parte países como o Reino Unido, Espanha, Estados Unidos da América, Japão e México. A Tierno já apareceu em publicações nacionais como a *Caras* (Anexo 4), *Activa* (Anexo 5), *Time Out Lisboa*, *PME Magazine*, e o jornal *Público* (Anexo 6). A nível internacional, já foi mencionada diversas vezes na revista *Vogue* britânica. Foram vários os formatos em que a marca apareceu na imprensa,

a maior parte deles na forma de notícia mas também como sugestão de compra ou sob a forma de entrevista à sua criadora e CEO, Joana Andrade Nunes.

Os *blogs* e *sites* têm hoje um enorme poder de influência, alcançando muitas vezes um número maior de público do que as próprias publicações impressas. A Tierno Portugal, tal como aconteceu com a imprensa, também foi tema em diversos *blogs* e *sites* nacionais e internacionais. Em Portugal, foi mencionada num dos maiores blogs portugueses, "*A Pipoca Mais Doce*", na rubrica "Negócio da China... mentira é português!", onde a autora dá a conhecer marcas 100% nacionais (Anexo 7) . Também em Espanha e no Reino Unido, a Tierno foi mencionada no blog do site "*Peonías Eventos*" e nos *sites* *Sheeluxe* e *Babye*, respetivamente.

- *Product Placement*

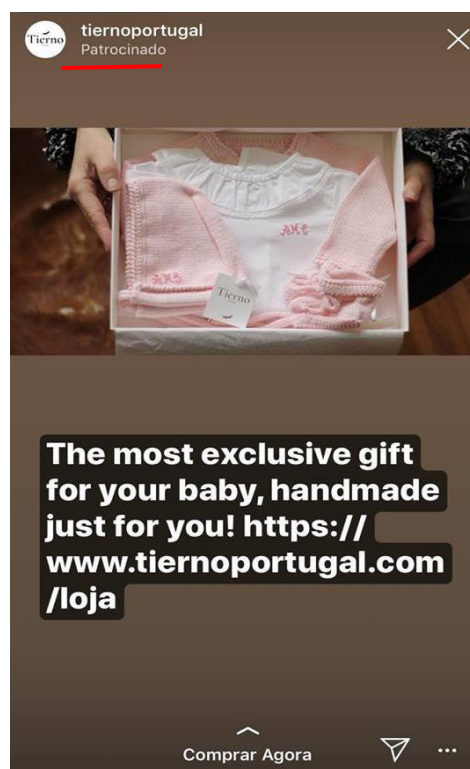
A Tierno Portugal foi também mencionada durante um programa de decoração na televisão portuguesa. Um dos conjuntos da marca fez parte da decoração de uma das remodelações do programa "*E agora, o que é que eu faço?*" transmitido na Sic e Sic Mulher.

- Publicidade

A Tierno opta por não fazer publicidade em meios de comunicação tradicionais, como muitas marcas da moda e do luxo optam por fazer. No entanto, é através da redes sociais que publicita a marca e os seus produtos.

A marca recorre ao Facebook e Instagram onde coloca anúncios para divulgar a marca. Através de ferramentas que as próprias plataformas disponibilizam, a marca consegue criar campanhas com precisão, tendo em conta o seu consumidor-tipo, o que aumenta a probabilidade de chegar a um grupo de pessoas interessados na marca e no que esta pretende comunicar.

Nas figuras seguintes, 6 e 7, encontram-se dois exemplos de publicidade no Instagram, através de Instagram *stories* patrocinados.



Figuras 6 e 7: Publicidade da Tierno Portugal no Instagram Stories.

Fonte: Instagram

Considerações Finais

As várias teorias mencionadas ao longo da revisão de literatura e o estudo do caso da Tierno Portugal permitiu tirar algumas ilações e perceber qual o papel da assessoria de imprensa numa estratégia de marketing de luxo.

Como visto, as estratégias comunicacionais aplicadas no mercado do luxo são claramente distintas daquelas que se aplicam nas marcas de consumo de massa. É notório que o marketing de luxo não recorre a suportes comunicativos que marcas de massa recorreriam e é nesse sentido que as Relações Públicas contribuem para reforçar a imagem das marcas junto de um público mais específico. O facto das Relações Públicas terem a capacidade de criarem mensagens de divulgação espontâneas sobre as marcas através da imprensa torna-as de grande relevância para a comunicação de bens de luxo.

Mesmo numa altura em a expansão da Internet e das redes sociais poderia indicar o fim das publicações impressas ou uma diminuição do poder dos media, percebemos que no mercado do luxo, contrariamente áquilo que muitos defendem, a imprensa continua a ser um poderoso meio de comunicação de marketing para as marcas deste setor.

O marketing e a assessoria de imprensa trabalham lado a lado e com objetivos intimamente ligados. Ou seja, é notório que acabam por se tornar dependentes e fundamentais para o funcionamento e sucesso um do outro. Tendo o marketing como objetivo de alavancar uma marca e agregar-lhe valor de forma a ser vista como algo sólido e consolidado, a assessoria de imprensa revela-se como a ferramenta certa para

alcançar esse mesmo objetivo, uma vez que tem o poder de desenvolver e sustentar a imagem dessa mesma marca nos media, atingindo diretamente a opinião pública. No setor das marca de luxo, o cenário não é diferente, antes pelo contrário.

Tendo em conta o caso da Tierno Portugal, mais concretamente, e das restantes marcas de luxo com que me fui deparando no decorrer da elaboração deste relatório permiti-me perceber que fazer parte de uma publicação, principalmente se esta for especializada e de renome, é extremamente importante e fundamental para uma marca de luxo, isto porque sem elas não há a criação do estatuto e estilo de vida que tanto prezam em alcançar e manter. Sem dúvida que as plataformas de *social media* ganham cada vez mais importância e estão cada vez mais presentes, no entanto ainda não conseguem contribuir para que uma marca de luxo se distinga das demais e mantenha o elitismo que lhe é característico. Portanto, os media tradicionais e o trabalho que as marcas de luxo vêm desenvolvendo com estes não pode simplesmente transferido para as plataformas de *social media*, uma vez que o efeito e os objetivos de marketing das marcas de luxo não seriam, de todo, alcançados. Ao desempenhar um papel completamente diferente dos meios digitais, a assessoria de imprensa não se tornará obsoleta no mercado de luxo atual, mantendo-se assim relevante e necessária em qualquer plano de comunicação cujo objetivo é tornar uma marca de luxo num marca de sucesso.

Analisando, aprofundadamente, o exemplo da Tierno Portugal, percebemos também que a assessoria de imprensa se revela mais importante e mais efetiva do que a publicidade. A Tierno, tal como vimos, é uma marca de luxo que apenas utiliza esporadicamente a

publicidade nas redes sociais e que privilegia a assessoria de imprensa na sua estratégia de marketing, uma vez que em vários momentos desde o seu aparecimento, procurou e foi procurada pela imprensa para se promover tanto a nível nacional como internacional. Isto só comprova as várias teorias referidas ao longo do relatório, onde diferentes autores referem que mais importante do que a publicidade são as relações com a imprensa, pois a informação divulgada pelos media é recebida com mais credibilidade e aceitação em relação à publicidade que tem a clara intenção de vender um produto.

Nos últimos anos com aparecimento dos *blogs*, muitas marcas, como acontece com a Tierno Portugal, acabam por incluir no seu plano de assessoria de imprensa *blogs* que de alguma forma se tornaram também referências no setor e que acabam, não só, por funcionarem como uma forma de divulgação mas também por se tornarem em formadores de opinião, exercendo influência no seu público. Por isso, e para além de procurarem manter boas relações com a imprensa, é importante que as marcas procurem colaborar e incluir blogs no seu planeamento de meios da estratégia de assessoria.

A título de conclusão final ressalta-se que a Tierno Portugal atribui grande importância às Relações Públicas e principalmente à assessoria de imprensa, como forma eficiente de alcançar o seu público e de divulgar a marca de forma eficaz, respeitando sempre o posicionamento, valores, identidade e imagem de marca que assume a nível mundial.

Indubitavelmente, a assessoria de imprensa revela-se como uma área nobre do sistema de comunicação e das estratégias do marketing de luxo, uma vez que, por meio de reportagens, entrevistas ou outro tipo de conteúdos que a marca pretenda divulgar à imprensa, consegue atrair e criar valor sendo tema de conversa. Por isso, desempenha um papel fundamental na construção da imagem de qualquer marca, uma vez que se torna uma ferramenta forte para as estratégias de marketing, que consegue atingir certos objetivos específicos que a comunicação de massa não consegue.

Referências Bibliográficas

Activa (2018, 14 de fevereiro). Tierno Portugal: roupa que protege a pele do seu bebé.

Acedido em <http://activa.sapo.pt/filhos/2018-02-14-TIERNO-Portugal-roupa-que-protege-a-pele-do-seu-bebe>

Allérés, D. (2000). *Luxo...Estratégias/ Marketing*. São Paulo. Brasil: Fgv Editora.

Belch, G. & Michael. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill.

Beverland , M. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.

Bloomidea (2018). Acedido em <https://bloomidea.com/>

Catry, B. (2007). Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare? *Revue française de gestion*, Vol. 171.

Cavender, R. & Kincade, D. (2014). Management of a luxury brand: dimension and subvariables from a case study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (2), 231- 248.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G.(2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapura: JohnWiley& Sons.

Dazinger.P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses- As Well As to The Classes*, Dearbon Trade.

De Mãe Para Mãe (2018). Acedido em <https://demaeparamae.pt/>

Duarte, J. (2003). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo:Atlas.

Farhat, S. (1992). *O fator opinião pública, como se lida com ele*. p.6. São Paulo: T. A. Queiroz.

Featherstone, M. (2010). The Sense of Luxury: Consumer Culture and Sumptuary Dynamics. In M. Maffesoli & G. Durand (Eds.), *Les Cahiers Européens de L'Imaginaire: Le Luxe*, Vol. 2 (pp.162-172). Paris: Aux Éditions Du CNRS.

García, S. (2003). *El Universo del lujo: una vision global y estrategica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.

Hammer, C. (2011). *Luxury Fashion Branding*. BA MMC Thesis, Aarhus School of Business and Social Sciences, Aarhus, Dinamarca. Acedido em http://pure.au.dk/portal/files/36286869/Luxury_Fashion_Branding_Final_Thesis.pdf

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Acedido em <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf/>

Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). The Concept of Luxury: A Global Phenomenon with Local Implications. The European Financial Review. Acedido em <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=869>

Jung, H.J., Lee, Y., Kim, H.J., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (2), 187-205.

Kapferer, J. (2009). Kapferer's Brand – Identity Prism model. EURIB, pp. 1 – 3. Acedido em http://www.academia.edu/10977543/Kapferers_Brand-Identity_Prism_model

Kapferer, J. & Bastien, V. (2009a). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), pp. 311-322.

Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Limited.

Keegan, W.J. (2005). *Marketing Global*. São Paulo: Pearson.

Kotler, P. (1999). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, P. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, p.119.

Kunsch, M. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Lipovetsky, G. (2009). O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras. Acedido em <http://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>

Martins, A. (2018, 19 de janeiro). Negócio da China... mentira, é português #31: Tierno [Post em blogue]. Acedido em <http://apipocamaismoce.sapo.pt/2018/01/negocio-da-china-mentira-e-portugues-31.html>

Moore, C.M., Doherty, A.M., & Doyle, S.A. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 139-161.

Morais, J. (2011). 'O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra Revista Científica Escola Superior de Educação de Coimbra*, pp. 107-126.

Nueno, J. & Quelch, J. (1998, novembro/dezembro). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, Vol.41, No.6, 61-68

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Nova York: Palgrave MacMillan

Okonkwo, U. (2009). The Luxury Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*, 16, 287-289. doi: 10.1057/ bm.2008.53

Oliveira, A. (2006). Os esforços da Comunicação Integrada para construir e fortalecer a imagem de uma organização do mercado de luxo perante de seu público-alvo: o caso Baccarat. Monografia, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 360-383.

Pereira, S. (2012). *A comunicação de marketing das marcas de luxo*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21903/1/Samuel%20Alberto%20de%20Castro%20Pereira.pdf>

Rodrigues, P., & Eiró-Gomes, M.(2009). A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo. Acedido em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico09/paper/viewFile/392/386

Sales, C. (2018, 19 de janeiro). Joana Andrade Nunes criou a Tierno, uma marca de luxo para bebés. Acedido em <https://www.publico.pt/2018/01/19/culto/noticia/tierno-1799982>

Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel

Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: turning customers into advocates*. 1a. ed. Great Britain: Pearson Education.

Soloaga, P. (2007). *Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Dossat Interbrand.

Vigneron, F. & Johnson, W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, Vol. 11, 484 – 506.

Yan, H., & Qu, X. (2014). Research on the marketing strategy of luxury goods. *Contemporary Logistics*, 15, 42-46.

Vázquez-Casielles, R. & Gutierrez, J. (2006). *Estratégias de Distribuição Comercial*. Madrid: International Thompson Editores Spain Paraninfo S.A.

Anexos

ANEXO 1- Comunicado de Imprensa Tierno Portugal

Fashionistas internacionais vestem marca de luxo 100% portuguesa aos filhos

20 de novembro de 2017

A marca portuguesa TIERNO Portugal já chegou ao guarda-roupa dos filhos de Ione Omena Rangel, Patricia Chang, Paola Alberdi e Jo Holley e acaba de lançar uma coleção limitada a 20 encomendas e que promete ser passada de geração em geração.



Elena, filha de Ione Rangel, com a Blusa Pureza personalizada

Inspirada na cumplicidade entre melhores amigos e nos valores privilegiados pela TIERNO Portugal - intemporalidade, elegância e simplicidade - a Edição Limitada "My First Confidant" ("O Meu Primeiro Confidente", em português) é numerada de 1 a 20 e chega mesmo a tempo do Natal.

A Edição "My First Confidant" diferencia-se por incluir, juntamente com a roupa para o bebé, aquele que será o primeiro companheiro da criança. A boca e os olhos d'O Primeiro Confidente, assim como o número do exemplar, são bordados à mão em fio de ouro.



Edição Limitada “My First Confidant”

“Com o nascimento da Carminho, quis dar-lhe algo único e memorável, que a pudesse acompanhar e reconfortar ao longo da vida. Para isso criei um outfit em verde ternura (vestido clássico para elas ou calção clássico para eles), feito e bordado à mão, juntamente com o ‘primeiro confidente’, com roupinha igual e com as iniciais do bebé gravadas no peito, para que possam criar um laço ainda mais especial”, explicou Joana Andrade Nunes, a criadora.

Marcadas pelo estilo clássico e criadas pelos melhores artesãos portugueses, as peças TIERNO Portugal são produzidas em algodão 100% orgânico e os restantes materiais utilizados primam pela sua nobreza, como é o caso da renda valenciana utilizada na Edição “My First Confidant”. *“Queremos sempre o melhor para os nossos anjinhos e o algodão orgânico é a nossa escolha por ser mais delicado para a sua pele”* – continua – *“A ideia é que, um dia, os filhos e netos dos bebés TIERNO possam vestir a mesma roupinha que os seus pais ou avós, fazendo parte da história de cada família.”*

Lançada em março de 2017, a marca TIERNO Portugal cria peças para bebés até aos 18 meses e já conquistou as *it-moms* internacionais. Ione Omena Rangel, Paola Alberdi, Patricia Chang, Jo Holley e Sophie Paterson têm vindo a partilhar fotografias dos filhos vestidos com peças da marca de luxo portuguesa. A TIERNO Portugal já é um sucesso nos Estados Unidos e no Reino Unido, para onde exporta mais de 50% das suas criações.

A coleção “My First Confidant” está disponível online em <https://www.tiernoportugal.com>.

Imagens para Download

<https://www.dropbox.com/sh/3ot9e594c3ycct6/AACSZGVIY92NCOzhst-3susDa?dl=0>

Para mais informações:

Maria Valente

@bloomidea.com

Instagram: @tiernoportugal

Facebook: /tiernoportugal www.tiernoportugal.com

ANEXO 2- Comunicado de Imprensa Tierno Portugal

TIERNO Portugal: it-moms newest obsession

November 7th, 2017

TIERNO Portugal, the luxury babywear brand, has already arrived at Paola Alberdi, Jo Holley and Sarah Harris babies' closet. The brand is launching an Exclusive Collection, limited to 20 orders, that promises to be handed down from generation to generation.



Paola Alberdi's son, Enzo, wearing the TIERNO Green Set

Born during the Spring of 2017, this Portuguese luxury babywear brand, TIERNO Portugal, is already the choice of it-moms from all over the world.

British Vogue Fashion Director Sarah Harris, Stylist Jo Holley and Fashion Designer Patricia Chang are already in love with the brand's unique items. TIERNO Portugal was also the choice of Paola Alberdi - Blank Itinerary's creator - and Sophie Paterson - well-known luxury interior designer - for their babies Enzo and Ava. In fact, Paola has celebrated Enzo's second month birthday with a picture of him wearing TIERNO's Green Set.

This fall, TIERNO is launching a very special and customized edition: My First Confidant. Inspired by the complicity between best friends and three main values - timelessness, elegance and simplicity - this Limited Edition is numbered from 1 to 20 and it arrives right on time for Christmas. It's exclusive and handcrafted by the best Portuguese artisans with the finest organic cotton fabrics and details embroidered with gold thread.



"My First Confidant"- Limited Edition

"We are proud to create unique pieces of art. Items that closely protect your baby's sensitive skin as a priceless treasure. We looked for the most pure and delicate organic cotton yarn, the most elegant and soft lace and the work of best Portuguese craftsmen to create delicate and unique pieces, with love and care, just for your little angel." - explained, Joana Andrade Nunes, the designer.

Founded by a mother of two, Joana Andrade Nunes, TIERNO Portugal expresses a genuine passion for the smallest details, elegance and simplicity and revives the timelessness of the most elegant pieces of clothes for the babies' closet combining the best fabrics with handmade techniques.

"My First Confidant"- Limited Edition is available at <https://www.tiernoportugal.com>.

Images for download:

<https://www.dropbox.com/sh/lz3du3582g5xcf8/AAABwtcLCIPSQa30pySwfWWza?dl=0>

For more information:

Maria Valente

██████████@bloomidea.com

TIERNO Portugal

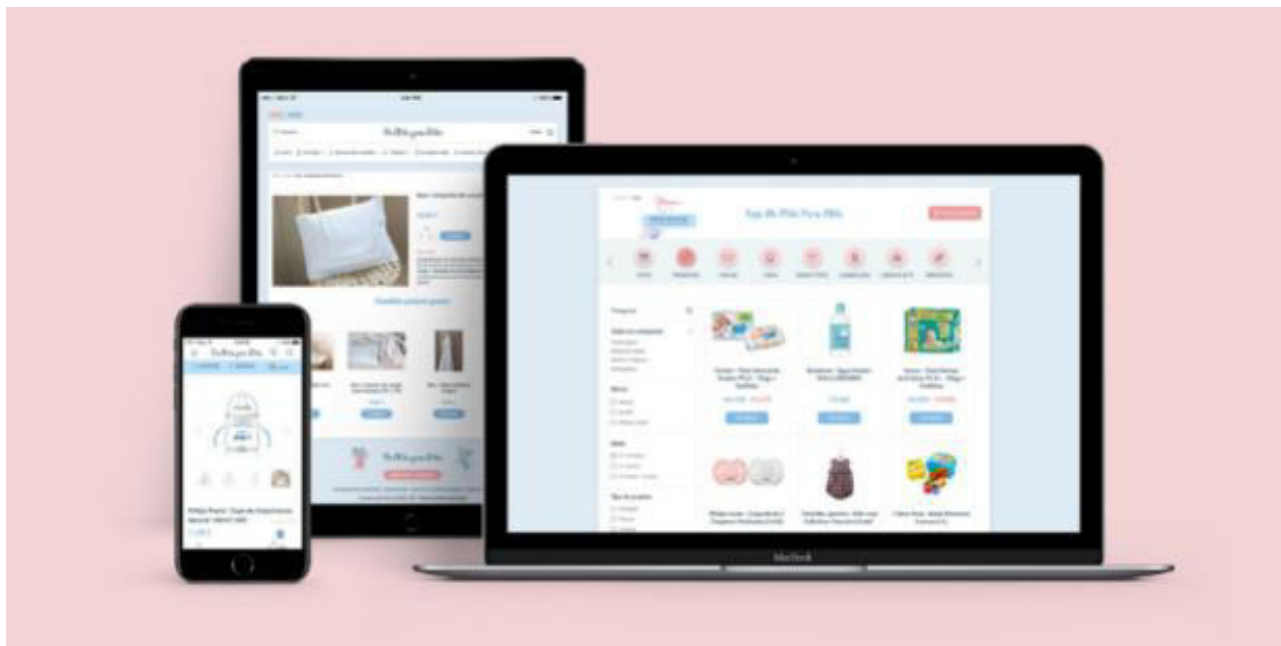
Instagram: @tiernoportugal

Facebook: /tiernoportugal

www.tiernoportugal.com

Portal De Mãe para Mãe lança loja online

16 de janeiro de 2018



Criado em 2008, o portal De Mãe para Mãe lançou agora uma nova loja online com produtos de puericultura.

É 100% português, tem 2 milhões de visitas mensais e é o maior portal de maternidade em Portugal. Criado em 2008, o portal De Mãe para Mãe lançou agora uma nova loja online, com os produtos de puericultura de marcas como por exemplo Phillips Avent, Chicco, Fisher Price e Bioderma, entre muitas outras. Em cada mês são mais de 500 novas pessoas que se registam no De Mãe Para Mãe.

“A nossa ideia, ao lançar a loja, é facilitar o dia-a-dia das mães e das grávidas portuguesas.

Sabemos que ter um bebé ocupa muito tempo e, com a Loja De Mãe para Mãe, é simples encontrar uma grande parte dos produtos que fazem falta no dia-a-dia do bebé e da mãe, num só lugar, com atendimento personalizado e entrega muito rápida”, explicou Carolina Nelas, da equipa do portal De Mãe para Mãe.

Ao longo dos seus dez anos de existência, o fórum De Mãe para Mãe tornou-se num espaço que os membros usam para conversar, partilhar dúvidas e

experiências e alegrias. “Todas as iniciativas e ações que desenvolvemos são a pensar nas mulheres que nos visitam e na forma como podemos de alguma forma simplificar o seu dia-a-dia.

Na verdade, a criação da loja foi mais um passo – queremos que façam as compras que necessitam de forma simples, ficando assim com mais tempo”, diz Rita Amaral, também da equipa deste portal. Para 2018, o portal De Mãe para Mãe já tem planeadas várias novidades, que vão permitir à comunidade interagir ainda mais.

Para mais informações:

Maria Valente

@bloomidea.com

Tlf: 91 

ANEXO 4- Tierno Portugal na Edição Impressa da revista *Caras*

CARAS
IDEIAS

CO-ORDENAÇÃO: CLÁUDIA ALEGRIA
FOTOS: CECÍLIA FELAS MARCAS

1. Brincos em prata de lei e pérolas orgânicas, Majorica, €99
 2. Bebê conjunto em malha rosa (€259) e blusa (€98), ambos Tierno Portugal
 3. Relógio Eletta, €179
 4. Relógio Calvin Klein Light, €287
 5. 'Jumpsuit' Elisabetta Franchi, €555
 6. Capas para perfumes Equivalenza, a partir de €2,50
 7. Bálamo reparador de nariz e lábios, para crianças, Letibalm, Laboratórios Leti, €6,55
 8. Bloco de notas, Natura, €3,99
 9. Queijo da Ilha Terceira, Milhafre dos Açores, €10,60
 10. Vinho OP Colheita Seleccionada 2013, Marcolino Sebo, €9,70
 11. Carteira de ombro em pele, Furia, €395
 12. Aguardente Adega Velha 6 Anos Reserva com copo e oito bases, €24,99
 13. Botins Inuovo, €89,99

as peças selecionadas em Caras

FILHOS

TIERNO Portugal: roupa que protege a pele do seu bebé

Foi o coração de mãe de Joana Andrade Nunes que deu origem à marca.

Activa.pt

14 DE FEVEREIRO DE 2018



TIERNO Portugal é marca 100% nacional que promete vestir os seus bebés com um estilo clássico e intemporal e, ao mesmo, tempo, proteger as suas peles sensíveis. Algodão orgânico é o material escolhido para confeccionar as peças, criadas por artesões portugueses, cujo objetivo é que passem de geração em geração, contando a história de cada família.

A marca tem também uma vertente de personalização, que tem sido um sucesso entre o público.

*“A possibilidade de personalização de cada peça TIERNO garante-lhe um caráter único, diferenciador e memorável. Temos a certeza que aquela peça foi criada à mão, especificamente, para aquele bebé o que lhe transmite uma magia única”, explica **Joana Andrade Nunes**, a fundadora da marca.*

Na edição de março da revista britânica *'Vogue'*, a marca destacada na rubrica *'The Cool Kids'* é a TIERNO Portugal, anteriormente já aconselhada pela plataforma, também britânica, *'Sheer Luxe'*. Algumas *'it-moms'* internacionais já escolheram vestir os seus bebés com roupa 100% portuguesa.

A TIERNO Portugal foi lançada em abril do ano passado e cria roupa para bebés até aos 18 meses.

ANEXO 6- Tierno Portugal no *website* do jornal *Público*

Culto

AS CARAS POR TRÁS DAS MARCAS

Joana Andrade Nunes criou a Tierno, uma marca de luxo para bebés

Além de peças personalizáveis e com tamanhos que vão dos 0 aos 18 meses, esta etiqueta disponibiliza ainda roupa e acessórios para prematuros.

CATARINA SALES

19 de Janeiro de 2018, 18:29



Depois de ter ficado grávida do primeiro filho, Joana Andrade Nunes começou a procurar roupa para bebé que pudesse passar de geração em geração e, desta

forma, contar a história da família. Procurou, procurou, até que decidiu desenhar as suas próprias peças. Hoje, a advogada tem um negócio de roupa de luxo para bebé. Chama-se Tierno e nasceu em Abril de 2017.

“Comecei a desenhar algumas peças por brincadeira e pedi à minha mãe e à minha avó para darem corpo às minhas ideias”, conta a empresária que mora em Palmela, Setúbal, acrescentando que “ambas têm jeito, apesar de nenhuma ser costureira ou bordadeira profissional”.

Quando Francisco nasceu, em 2014, foi-lhe diagnosticada pele atópica, “ou seja, tinha a pele muito sensível e, por essa mesma razão, só podia usar roupa de algodão orgânico”. Assim, “criamos as primeiras peças do enxoval do Francisco. Cerca de 15 meses depois voltei a ficar grávida e tive de pedir novamente à minha mãe e à minha avó para me ajudarem a dar vida aos desenhos”, recorda. Em Agosto de 2016, nasceu Carminho.

Contudo, foi desde que preparou o enxoval do primeiro filho que os mais curiosos começaram a perguntar onde é que Joana comprava as peças, o que a levou a criar a marca. Na Primavera de 2017, Joana Andrade Nunes lançou a Tierno – que significa “ternura” em latim –, uma etiqueta que alia a matéria-prima biológica e orgânica, que protege a pele sensível dos bebés, a um estilo clássico e intemporal.

Por serem feitas à mão, as peças da Tierno podem ser personalizadas, ou seja, as iniciais do bebé podem ser bordadas, o que oferece ainda um carácter “mais peculiar, diferenciador e único”, classifica. “Assim, temos a certeza que aquela peça foi especificamente criada para aquele bebé e que pode ser passada ao longo de várias gerações, contando a história daquela família. Acho que a roupa, neste caso tem um cariz muito pessoal, familiar e sentimental”, justifica.

Além da marca disponibilizar roupas, acessórios e calçado dos 0 aos 18 meses, vende peças criadas especialmente para bebés prematuros, que se distribuem por três tamanhos, que “são difíceis de encontrar não só em Portugal, mas em todo o mundo, já que são tamanhos para bebés com 24, a 26 semanas, e que precisam de ter características específicas para ser mais fácil a colocação dos tubos da incubadora”.

Joana Andrade Nunes explica que depois de a Tierno surgir, as peças deixaram de ser criadas pela mãe e pela avó, para começarem a ser produzidas por artesãs de todo o país, assim como os tecidos e matérias-primas utilizadas são locais. “É tudo 100% português. Percorri o país à procura de materiais e de costureiras, bordadeiras, tricotadeiras, às quais apresentei o projecto e às quais pedi protótipos para perceber se o padrão de qualidade correspondia ao padrão da Tierno. Queremos trabalhos perfeitos, delicados, criados com tempo, carinho e amor.” E a perfeição paga-se: os preços variam entre os 87 e os 500 euros.



Ana Garcia Martins

A PIPOCA MAIS DOCE

BLOG PESSOAL, (ÀS VEZES) HUMORÍSTICO E (QUASE SEMPRE) SARCÁSTICO. SOBRE TUDO E SOBRE NADA.



Negócio da China... mentira, é português #31: Tierno

sexta-feira, janeiro 19, 2018

Quase todas as marcas nascem de uma necessidade (pessoal ou geral) e a **Tierno** não é exceção: na tentativa de proteger a pele sensível do filho recém nascido, a Joana começou à procura de marcas de roupa em tecidos mais sensíveis. Não encontrando nada que correspondesse às suas expectativas, chegou-se à frente e lançou uma marca de roupa para bebé, com peças suaves, em algodão orgânico, feitas pelas mãos de artesãs nacionais. O estilo é mais clássico, intemporal, porque a ideia é que estas peças possam ser quase como um legado que vai passando de geração em geração. As peças podem ser personalizadas com as iniciais do bebé e é um presente especial para aqueles bebés que nos são assim mais queridos. Deixo-vos algumas peças que podem encontrar na loja online:

