



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Márcia Gisela Fernandes Vaz

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS
DE LUXO – ESTUDO DE CASO: GIVENCHY EM
PORTUGAL**

Relatório de Estágio de Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo Alves

Carneiro Gama

Outubro de 2016

DECLARAÇÃO

Nome: Márcia Gisela Fernandes Vaz

Endereço eletrónico: marcia_vaz8@hotmail.com

Telemóvel: 968249321

Número do Bilhete de Identidade: 10146149

Título do Relatório de Estágio: Estratégias de Comunicação de marcas de luxo - Estudo de Caso: Givenchy em Portugal

Orientador: Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo Alves Carneiro Gama

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____ / ____ / _____

Assinatura: _____

Aos meus Pais, Irmão e Fábio,
por me darem o maior luxo da vida: o Amor.

AGRADECIMENTOS

A elaboração do Relatório de Estágio de Mestrado contou com a colaboração de pessoas que gostaria de salientar e agradecer.

Antes de mais queria agradecer profundamente aos meus pais, por toda a sua dedicação, preocupação e esforço, que tiveram nesta importante etapa da minha vida, sem eles concluir este percurso não tinha sido possível.

Ao Ivo por ser um verdadeiro irmão, pela profunda amizade, pelas palavras de incentivo, pela partilha de conhecimentos, pela ajuda e por toda a força que me deu para chegar ao fim.

Ao Fábio, pelo apoio, ânimo, amor, paciência, carinho e compreensão incondicional.

À minha orientadora Doutora Maria Gabriela Gama, por ter aceitado fazer parte desta experiência e pela confiança que depositou em mim desde o primeiro minuto, dando-me liberdade para tomar as opções que achei mais favoráveis para a conclusão do trabalho.

Um agradecimento à Companhia das Soluções por me terem recebido como estagiária, e um muito especial à Dra. Sara Sá que me acompanhou durante todo o estágio curricular e colaborou neste projeto com imensa prontidão. Obrigada pela transmissão de conhecimentos que me ajudaram a crescer a nível profissional e pessoal.

Por último, um grande obrigado à Helena e à Paula Odete pela profunda amizade e por estarem sempre presentes na minha vida.

Tendo em consciência que sozinha a conclusão deste trabalho teria sido muito mais difícil, serei eternamente grata a todos!

Título: Estratégias de Comunicação de Marcas de Luxo - Estudo de Caso: Givenchy em Portugal

RESUMO

Numa altura em que se vive num mundo tão globalizado, onde marcas internacionais e nacionais têm que ser capazes de se destacar sem perderem o seu valor e a sua identidade, torna-se importante compreender como se adaptam de forma particular a cada um dos diferentes mercados onde se inserem.

Neste contexto, as Relações Públicas demonstram-se fundamentais para assegurar a comunicação, divulgação e sedimentação de todo o tipo de marcas e organizações. No caso do setor de luxo, que tem sido o que mais cresceu nos últimos anos e, dada a sua natureza, os profissionais de Relações Públicas assumem um grande desafio ao comunicar marcas de luxo, que procuram uma gestão eficaz junto dos seus *stakeholders*, salvaguardando o carácter distintivo e exclusivo deste mercado.

Neste sentido, importa compreender se uma marca de luxo constrói e estabelece a sua gestão estratégica de Comunicação com base num posicionamento global, ou se, por outro lado, se adapta a cada um dos diferentes mercados onde opera, mantendo uma mensagem consistente, objetiva e clara.

Para a persecução do objetivo do presente Relatório de Estágio, escolheu-se como objeto de investigação a marca francesa do sector de moda e perfumaria de luxo, *Givenchy*. A análise recaiu sob o estudo das estratégias de comunicação da marca em Portugal, e de que modo o Relações Públicas consegue determinar o posicionamento da marca com vista ao sucesso no mercado nacional, uma vez que a sua atuação decorre em todo o mundo. Pelos resultados obtidos pode concluir-se que o profissional de Relações Públicas exerce um papel fundamental na comunicação da marca de luxo *Givenchy* em Portugal, visto que para além de arquitetar as estratégias de comunicação, implementa-as no mercado nacional tendo sempre em conta a essência da marca construída a nível internacional, respeitando o restrito consumidor *Givenchy* que se assume exigente naquilo que deseja.

Palavras-chave: Relações Públicas; Estratégias de Comunicação; Marcas de luxo; Givenchy em Portugal.

Title: Communication Strategies for Luxury Brands: Case Study of Givenchy in Portugal

ABSTRACT

As we live in a world so globalised, where international and national brands have to be able to stand out without losing their value and their identity, it is important to understand how they adapt themselves in a particular way to each different markets where they operate.

In this context, the Public Relations are essential to ensure the communication, dissemination and to consolidate all kinds of brands and organizations. In the case of the luxury sector, which has been one of whom grew up faster in the latest years, and attending to their particularities, the Public Relations professionals have a big challenge in order to communicate luxury brands, while seeking an effective management with their stakeholders, to preserve the distinctive and exclusive character of this market.

In this sense, it is important to understand if a luxury brand builds and establishes its strategic communication management based on a global positioning or if, on the other hand, adapts itself to each of the different markets where it operates, maintaining a consistent, objective and clear message.

To achieve the objective of this work, it was chosen as the object of study the French brand in the fashion industry and luxury perfumeries, Givenchy. The analysis focuses on the study of the communication strategies of the brand in Portugal, as well as how the Public Relations can determine the positioning of the brand, in order to succeed in the national market, since its presence is worldwide. According with the results obtained it is possible to conclude that the Public Relations professional plays a key role in communicating the luxury brand Givenchy in Portugal, given that in addition to build the communication strategies, implements them in the national market, taking into account the essence of the brand built internationally, always respecting the restricted consumers of Givenchy that assumes themselves as exigent concerning to what they want.

Keywords: Public Relations; Communication Strategies; Luxury brands; Givenchy in Portugal.

ÍNDICE

RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
PARTE I – INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO ESTUDO	1
CAPÍTULO I: QUESTÕES A APROFUNDAR	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO	1
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO	3
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	5
PARTE II – ESTÁGIO CURRICULAR.....	7
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	7
2.1 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA “COMPANHIA DAS SOLUÇÕES”	7
2.2 CLIENTES ATUAIS DA AGÊNCIA C ^a DAS SOLUÇÕES.....	12
2.3 PORTEFÓLIO DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES.....	13
2.3.1 Campanha “Américo o CãoDidato”	13
2.3.2 Apresentação de uma nova fragrância: <i>Flower By Kenzo L'Éxilir</i>	15
2.3.3 <i>Press Day</i> da Companhia das Soluções.....	16
2.4 TAREFAS DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR	18
2.4.1 <i>Clippinge Press Clipping</i>	18
2.4.2 Relatórios de <i>Clippinge</i> de Eventos	19
2.4.3 Redação de Comunicados de Imprensa.....	21
2.4.4 <i>Product Placement</i>	24
2.4.5 Trabalhos complementares realizados internamente na Agência	25
2.5 APRECIACÃO GLOBAL DO ESTÁGIO	27
PARTE III – ABORDAGEM TEÓRICA.....	31
CAPÍTULO III: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	31
3.1 BREVE DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE “RELAÇÕES PÚBLICAS”	31

3.2 IDENTIDADE E IMAGEM	34
3.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	37
3.3.1 Plano de Comunicação Estratégico.....	40
CAPÍTULO IV: O MERCADO DE LUXO: MARCAS E COMUNICAÇÃO	45
4.1 O LUXO.....	45
4.1.1 Democratização do Luxo	51
4.2 MERCADO DO LUXO	53
4.2.1 Produtos de Luxo	56
4.3 MARCAS DE LUXO	58
4.3.1 Marcas de Luxo na área da Moda.....	60
4.4 COMUNICAÇÃO NO LUXO.....	62
4.4.1 Estratégias de Comunicação nas Marcas de Luxo.....	66
4.4.2 Relações Públicas nas Marcas de Luxo.....	69
PARTE IV – ESTUDO DE CASO	75
CAPÍTULO V: METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO.....	75
5.1 MODELOS DE INVESTIGAÇÃO E OPÇÕES METODOLÓGICAS	75
5.2 DESENHO DO ESTUDO DE CASO.....	76
5.3 UNIDADE DE ANÁLISE	77
5.4 PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO.....	78
5.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	78
5.6 Processo de Análise de Dados.....	79
CAPÍTULO VI: GIVENCHY	81
6.1 HISTÓRICO DA <i>GIVENCHY</i>	81
6.3 <i>GIVENCHY</i> CONTEMPORÂNEA	84
6.3.1 A Marca.....	84
6.3.1.1 Identidade	86

6.3.1.2 Valores	88
6.3.1.3 Público-alvo	88
6.3.1.4 Comunicação <i>Online</i> e <i>Offline</i> a nível internacional	89
6.3.1.5 Estratégia de Comunicação	94
CAPÍTULO VII: COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DA GIVENCHY EM PORTUGAL	95
7.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	95
7.1.1 Estratégias de Comunicação da <i>Givenchy</i>	95
7.1.2 Estratégias de Comunicação da <i>Givenchy</i> adotadas em Portugal.....	96
7.1.3 Processo de Planeamento e Implementação das Estratégias de Comunicação pelo profissional de Relações Públicas	98
CONCLUSÃO	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Escritório Porto. Fonte: Página oficial da C ^a das Soluções na plataforma <i>Facebook</i> . ..	7
Figura 2 - <i>Showroom</i> Lisboa. Fonte: Página oficial da C ^a das Soluções na plataforma <i>Facebook</i> . 7	
Figura 3 - Logótipo Companhia das Soluções (2004 - 2010).....	8
Figura 4 - Logótipo Companhia das Soluções (Atual).	8
Figura 5 - Esquema da equipa da agência Companhia das Soluções.	10
Figura 6 - <i>Flyers</i> Campanha “Américo o CãoDidato”. Fonte: Página oficial da C ^a das Soluções na plataforma <i>Facebook</i>	13
Figura 7 - Agradecimento Prémio M&P Comunicação. Fonte: Página oficial da C ^a das Soluções na plataforma <i>Facebook</i>	14
Figura 8 - Evento Kenzo: Apresentação da fragrância <i>Flower By Kenzo L'Elixir</i> . Fonte: <i>Website</i> oficial C ^a das Soluções.....	15
Figura 9 - Convite do <i>Press Day</i> da Companhia das Soluções 2015.....	16
Figura 10 - <i>Showroom</i> no dia do <i>Press Day</i> com a apresentação da coleção primavera/verão 2016.....	17
Figura 11 - <i>Showroom</i> no dia do <i>Press Day</i> com a apresentação da coleção outono/inverno 2015.....	17
Figura 12 - Prisma da Identidade de uma Marca de Kapferer. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kapferer (2009).....	35
Figura 13 - As três categorias do luxo. Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Allérès (2000, p. 102).....	49
Figura 14 - Meios de Comunicação Estratégicos no setor do Luxo. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Morais (2011).....	67
Figura 15 - <i>Maison Givenchy</i> em Paris. Fonte: Página oficial <i>Givenchy</i>	84
Figura 16 - Evolução do Logótipo da <i>Givenchy</i> . Fonte: Dias (2006).	87
Figura 17 - Revista <i>Cosmopolitan</i> . Fonte: Elaboração própria, adaptado <i>The Perfume Girl</i> (2013).	89
Figura 18 - Revista <i>Marie Claire</i> . Fonte: Elaboração própria, adaptado de <i>The Perfume Girl</i> (2015).....	89
Figura 19 - Campanha <i>Givenchy</i> do Perfume <i>Play for Her & For Him</i>	90
Figura 20 - Campanha <i>Givenchy</i> 2016. Fonte: Página oficial <i>Givenchy</i>	90

Figura 21 - Presença da <i>Givenchy</i> no filme <i>Velocidade Furiosa 7</i> . Fonte: Tran (2015).	91
Figura 22 - Disposição das Lojas Físicas da <i>Givenchy</i> . Fonte: Tran (2015).	92
Figura 23 - Página Inicial do <i>Website</i> da <i>Givenchy</i> . Fonte: Página oficial da <i>Givenchy</i>	93
Figura 24 - Aspeto do <i>Website</i> da <i>Givenchy</i> . Fonte: Página oficial da <i>Givenchy</i>	93
Figura 25 - Estratégia de Comunicação da <i>Givenchy</i> . Fonte: Elaboração própria, adaptado de Tran (2015).	94
Figura 26 - Ilustração da Ação de Charme " <i>Make Up & Me</i> " em Portugal.	99
Figura 27 - <i>Post</i> do <i>Blog</i> A Pipoca Mais Doce no <i>Instagram</i>	100
Figura 28 - <i>Post</i> no <i>Blog</i> "A Melhor Amiga da Barbie" no <i>Facebook</i>	100
Figura 29 - <i>Press Release Givenchy Parfum Jardin Précieux</i> . Fonte: <i>PrintScreen</i> do PR.	101
Figura 30 - <i>Press Release Givenchy</i> - Loção <i>Water Vax 'In</i> . Fonte: <i>PrintScreen</i> do PR.	102
Figura 31 - <i>Press Release Givenchy</i> - <i>La Palette Glacée</i> . Fonte: <i>PrintScreen</i> do PR.	102
Figura 32 - Publicidade da <i>Givenchy</i> na Revista <i>Vogue Portugal</i> . Fonte: <i>Clipping Givenchy</i>	103
Figura 33 - <i>Post</i> da C ^a das Soluções sobre o batom da <i>Givenchy</i>	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos Produtos de Luxo.....	56
Tabela 2 - Tipos de Comunicação para cada Categoria do Luxo.....	65

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADV – *Advertising*

AEV – *Advertising Equivalent Value*

CEO – *Chief Executive Officer* (Diretor-executivo)

EUA – Estados Unidos da América

LV – *Louis Vuitton*

LVMH – *Louis Vuitton Moët Hennessy*

PPR – *Pinault Printemps Redoute*

PR – *Press Release* (Comunicado à imprensa)

PRSA – *Public Relations Society of America*

PRs – *Press Releases*

PVP – Preço de Venda ao Público

RP – Relações Públicas

VIP – *Very Important Person*

PARTE I – INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO ESTUDO

CAPÍTULO I: QUESTÕES A APROFUNDAR

1.1 ENQUADRAMENTO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O presente trabalho tem por base o Estágio Curricular desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo de Publicidade e Relações Públicas – da Universidade do Minho, na Agência de Comunicação COMPANHIA DAS SOLUÇÕES.

O estágio teve a duração de três meses e desenrolou-se nos meses de outubro de 2015 a janeiro de 2016, durante esse período fiz parte do departamento de comunicação da empresa, nas áreas de Beleza e Bem-Estar com a orientação e supervisão da Dra. Sara Sá, sénior *account* da agência. Neste período compreendido, tive a possibilidade de entrar em contacto com o meio profissional, o que me possibilitou a reunião de instrumentos que me forneceram uma melhor perceção de como funciona uma empresa deste tipo e de como é vivenciado o dia a dia.

O estágio decorreu durante um período de grande atividade na empresa, por abranger algumas datas importantes, tais como o *Halloween* e a Época Natalícia, o que me deu a oportunidade de participar no desenvolvimento de diversas tarefas na área de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

O presente trabalho assenta na temática de como é exercida a Comunicação Estratégica de Marcas de Luxo pelo Profissional de Relações Públicas, no qual se toma como base a experiência de comunicação de marcas de luxo, para além da revisão do estado da arte que envolve estas problemáticas.

As Relações Públicas, enquanto área da comunicação, trabalham os diversos tipos de produtos e marcas. De acordo com Hunt e Grunig (2003), as Relações Públicas clarificam os objetivos, a missão, a direção, os valores e o planeamento estratégico da organização, para que esta se apresente de forma consistente.

Na atualidade, os profissionais de Relações Públicas assumem, sobretudo, o papel de gestão estratégica de uma organização ou marca (Grunig, 2001). Para Cutlip, Center e Broom (2009), as Relações Públicas executam esta função de gestão ao identificar, estabelecer e manter relações mutuamente benéficas entre a marca e os seus públicos, das quais irá depender o êxito ou fracasso da marca, serviço ou organização.

Esta função estratégica das Relações Públicas torna-se de extrema importância para o segmento de luxo, no qual a criação e manutenção de laços são ainda mais privilegiadas. Neste mercado, a comunicação do profissional de Relações Públicas tem vindo a destacar-se no que concerne à representação de marcas de luxo, onde o objetivo primordial é o de construir relações duradouras e de confiança com o seu público, tendo sempre em mente a ideia de reforçar a imagem e identidade da marca junto do mesmo tornando-as reconhecíveis e inesquecíveis onde operam (Rodrigues & Gomes, 2009). Trata-se de arquitetar e de comunicar um estilo de vida, um imaginário, já que “por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção” (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 99).

A definição de luxo tem-se alterado ao longo dos séculos, mas continua inteiramente associado a excessos e extravagâncias. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o mundo do luxo aparece “como uma síntese inédita e antinómica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação de herança” (p.15). Para os autores, o mercado do luxo é “hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.15).

Não obstante, a sua noção nem sempre está associada aos mesmos indicadores de determinada marca. Segundo, Helena Amaral Neto no artigo subordinado ao título “2015: Um ano de luxo?”, a classificação de luxo de uma determinada marca ou produto pode ser concebida por alguns indicadores: herança do seu fundador e respetiva história da marca; características do produto e perceção de exclusividade do produto e serviço (Neto, 2015).

O mercado do luxo é um segmento em crescimento na economia mundial, sendo que o número de consumidores de produtos de luxo triplicou nos últimos 20 anos, passando de cerca de 90 milhões em 1995, para 330 milhões em 2014 (Neto, 2015). Estimativas da consultora

Brain&Co apontam que os consumidores de luxo vão chegar a 400 milhões em 2020 e a 500 milhões em 2030 (Neto, 2015). Isto representa uma verdadeira explosão do mercado de luxo mundial, resultado da emergência de novos mercados, da globalização, do aumento das viagens internacionais e ainda da comunicação digital.

Em Portugal, este mercado continua num crescimento exponencial, estimado em cerca de 10% para 2014, que se deve em grande parte ao setor de retalho de luxo (Neto, 2015). Ainda de acordo com o *Economist Intelligence Unit*, Lisboa é o sétimo melhor destino de compras de luxo da Europa (Neto, 2015).

As principais marcas de luxo, reconhecendo o forte mercado de luxo em Portugal, continuam a reforçar a sua presença em território Luso, de forma bastante visível, com as recentes aberturas de lojas de luxo na Avenida de Liberdade em Lisboa, como é o caso da marca *Chanel* (Castro, 2016). Sendo que, nestes últimos dois anos abriram mais de 20 novas lojas só na área da grande Lisboa e estão previstas mais aberturas nos próximos anos (Neto, 2015).

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

A experiência profissional levada a cabo na Agência de Comunicação Companhia das Soluções permitiu-me entrar em contacto com a realidade de diferentes tipos de marcas que necessitam de comunicar com os seus públicos.

Tendo em conta que trabalhei com os clientes da agência ligados às áreas de Beleza e Bem-Estar, maioritariamente do sector de luxo, permitiu-me compreender que o tipo de comunicação que se exerce não é igual para todas as marcas. Existem diversas estratégias de comunicação levadas a cabo pelo Profissional de Relações Públicas, e assim sendo, acredito ser possível a compreensão e identificação da importância do uso estratégico para exercer a comunicação das diferentes marcas que a agência representa através do estudo de caso da marca *Givenchy*, que foi a marca de luxo com a qual mais trabalhei enquanto estagiária na agência.

Assim sendo, e de forma a orientar a investigação proposta para o presente estudo sobre “Estratégias de Comunicação de Marcas de Luxo – caso de estudo *Givenchy* em Portugal” tornou-se necessário estabelecer uma questão de partida:

“Como são arquitetadas e geridas as estratégias de comunicação, por parte do profissional de Relações Públicas, de uma marca de luxo internacional a atuar em Portugal?”

A questão definida confina a investigação, tendo em conta os seguintes objetivos:

- Apurar a importância que os Relações Públicas exercem na comunicação de marcas de luxo;
- Perceber a importância da escolha de estratégias de comunicação, por parte dos profissionais de Relações Públicas, para comunicar e gerir marcas de luxo, transmitindo uma identidade e um posicionamento que potencie uma forte e distintiva imagem de marca;
- Compreender de que forma as marcas de luxo, que atuam à escala global, definem as suas estratégias, mantendo um carácter competitivo e diferenciador, tendo em conta as características do mercado onde se inserem;
- Analisar estas questões tendo por alvo de estudo a marca *Givenchy* em Portugal, de modo a examinar todo o processo de planeamento e implementação de estratégias pelo Relações Públicas, com o intuito de identificar as diferenças e particularidades do mercado e a forma como a comunicação se adapta.

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos e dar resposta à questão de investigação, o estudo será apoiado, inicialmente, na definição de conteúdos teóricos que formam a base da questão, partindo posteriormente, para uma análise da realidade a nível comunicacional da marca de luxo *Givenchy*, e do tipo de estratégias adotadas pelo profissional de Relações Públicas, para representar a sua essência.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente Relatório de Estágio encontra-se dividido em quatro partes, das quais fazem parte sete capítulos.

A Parte I, que engloba o primeiro capítulo, trata das questões a aprofundar ao longo do estudo, com a apresentação do enquadramento do trabalho, do objetivo do estudo e da estrutura do trabalho.

Apresentada a introdução e definido o estudo, abordam-se na Parte II as questões relacionadas com o estágio curricular, entre as quais o enquadramento do estágio, apresentação da identidade de acolhimento, clientes atuais da agência Companhia das Soluções, portefólio da agência, tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular e a apreciação do estágio.

Na Parte III, o capítulo III é dedicado à abordagem teórica da temática das relações públicas e da comunicação estratégica, onde se estudam questões relacionadas com a definição de relações públicas, a identidade e imagem e a definição de comunicação estratégica. Segue-se o capítulo IV, que se refere ao mercado de luxo – marcas e comunicação – explorando-se temáticas ligadas ao luxo, ao mercado, aos produtos, às marcas e à comunicação no luxo.

Já na última parte do trabalho, Parte IV, aborda-se no capítulo V a metodologia e descrição do estudo de caso, com a apresentação dos modelos de investigação e opções metodológicas, desenho do estudo de caso, unidade de análise, pergunta de investigação, métodos e instrumentos de recolha de dados e processo de análise de dados. Por sua vez, o capítulo VI é dedicado por completo à marca *Givenchy*, onde se expõe o histórico da *Givenchy* e atuação da *Givenchy* no contemporâneo. Por fim, no capítulo VII exploram-se a comunicação e estratégias da *Givenchy* em Portugal, onde se apresentam e discutem os resultados do estudo de caso.

O trabalho encerra-se com a apresentação da conclusão e das considerações finais.

PARTE II – ESTÁGIO CURRICULAR

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR

2.1 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA “COMPANHIA DAS SOLUÇÕES”

A empresa Companhia (C^a) das Soluções é uma agência de comunicação portuguesa localizada em Vila Nova de Gaia e também em Lisboa, que atua no mercado há mais de dez anos. Foi fundada em Vila Nova de Gaia, em 2004, onde se alocou durante vários anos, mais tarde - por questões de dimensão e acessibilidade - abriu um novo escritório de comunicação e um *Showroom* de Imprensa em Lisboa.

O edifício de Vila Nova de Gaia (Figura 1) é composto por um grande escritório, sala de reuniões e um espaço de convívio dos trabalhadores, que torna todas as áreas de trabalho interligadas, potenciando a comunicação interna entre os diferentes setores da empresa. No caso do edifício de Lisboa, este é organizado por dois espaços distintos, um escritório e um *Showroom* (Figura 2), que contém permanentemente exposições de peças, produtos e coleções dos clientes da agência.

A Companhia das Soluções iniciou a sua atividade com a comunicação de uma significativa carteira de clientes. O conhecimento da área de negócio em que se movimenta levou à expansão da agência, tornando-a hoje numa das mais conhecidas e conceituadas empresas dentro do ramo da comunicação em Portugal.



Figura 1 – Escritório Porto. Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma *Facebook*.



Figura 2 - *Showroom* Lisboa. Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma *Facebook*.

Em 2014 a Companhia das Soluções adaptou a sua imagem visual aos novos desafios da empresa, passando do logótipo original (Figura 3), desatualizado e pouco moderno para representar a imagem atual da empresa, para um logótipo mais simples e apelativo, composto apenas pelo nome da empresa em tons de cinza, e por pormenores fulcrais que assinalam e remetem para o tempo de atuação da agência no mercado: “10 anos” e “desde 2004” (Figura 4).



Figura 3 - Logótipo Companhia das Soluções (2004 - 2010).

Fonte: Página oficial da Cª das Soluções na plataforma Facebook.



Figura 4 - Logótipo Companhia das Soluções (Atual).

Fonte: Página oficial da Cª das Soluções na plataforma Facebook.

A Agência é especializada nas áreas de Moda, *Lifestyle*, Beleza, Saúde e Bem-estar, explorando ao máximo as suas competências ao trabalhar em estreita ligação com os seus clientes e com a imprensa. Aposta no desenvolvimento e implementação de ideias inovadoras e estratégicas, aumentando assim o grau de notoriedade das marcas que representa, a custos reduzidos.

Dentro do trabalho de Relações Públicas que desenvolvem, a assessoria de imprensa revela-se a principal área de atividade da Agência, e por isso, é considerada o “*core business*”, pois permite às marcas aproximarem-se do consumidor final através dos meios de comunicação, tais como: Imprensa (revistas e jornais), Televisão, Rádio, *Websites* e *Blogs*. Para além disso, o seu historial remete para uma vasta experiência na área de organização de eventos, tais como: nos lançamentos de produtos, apresentações de coleções, desfiles de moda e conferências. Exerce ainda um notável trabalho *online* nas *New Media*, com o planeamento semanal de *posts* para o *Facebook* e *Instagram*, das marcas que representa.

O sucesso da Agência deve-se, sobretudo, ao acompanhamento contínuo do setor dos *Media*, mantendo contactos estratégicos com jornalistas, editores, comentadores, produtores, VIP, entre outras entidades. Esta relação de proximidade representa assim uma das grandes vantagens da Cª das Soluções.

A concorrência da C^a das Soluções é composta essencialmente por outras agências de comunicação – sendo que a nível nacional foi a pioneira na integração de um *Showroom* de Imprensa num dos seus escritórios. Diferencia-se no mercado pela sua qualidade de prestação de serviços, transparência e proximidade com os seus clientes, e ainda pelo profissionalismo e união do núcleo de trabalhadores que integram a agência. Tudo isto confere à Agência uma noção de unicidade e exclusividade.

A sua dimensão física conjuga-se com o número de trabalhadores, o que permite uma comunicação informal e muito próxima entre todos. O relacionamento entre os dirigentes e a restante equipa de colaboradores da Companhia das Soluções é feita de forma direta e próxima, predominando a comunicação horizontal entre todos, o que reduz os desentendimentos e torna a correção de possíveis erros e desvios mais rápida. A equipa é constituída por 22 membros (organizados na Figura 5 de acordo com os setores a que pertencem), maioritariamente do sexo feminino. Tem ainda uma mascote, o Américo, um cão adotado na União Zoófila por uma das funcionárias da Agência, e que desempenha o papel de “*Ice Breaker*” na Companhia.

Todos os elementos que pertencem à equipa da Companhia das Soluções têm diferentes funções dependendo do cargo que desempenham: *Accounts*, *Designer*, *Social Media*, *Digital Marketeer*, *Showroom*, *Communication*. Estes diferentes departamentos dentro da Agência são ainda divididos por áreas de atuação e temática; isto é, dentro da Companhia existem 4 departamentos distintos que se complementam diariamente:

- Departamento de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa;
- Departamento de *New Media*;
- Departamento de *Design*;
- Departamento do *Showroom* de Imprensa.

Referem-se também as diferentes temáticas que passam pela Moda, *Lifestyle*, Beleza, Saúde e Bem-Estar, que vão de encontro com as áreas de especialização da Agência. Assim, a equipa é dividida segundo esta lógica, e, apesar de trabalharem muito por esta segmentação, não deixam de se apoiar e ajudar mutuamente, mesmo que seja noutros departamentos e temáticas.

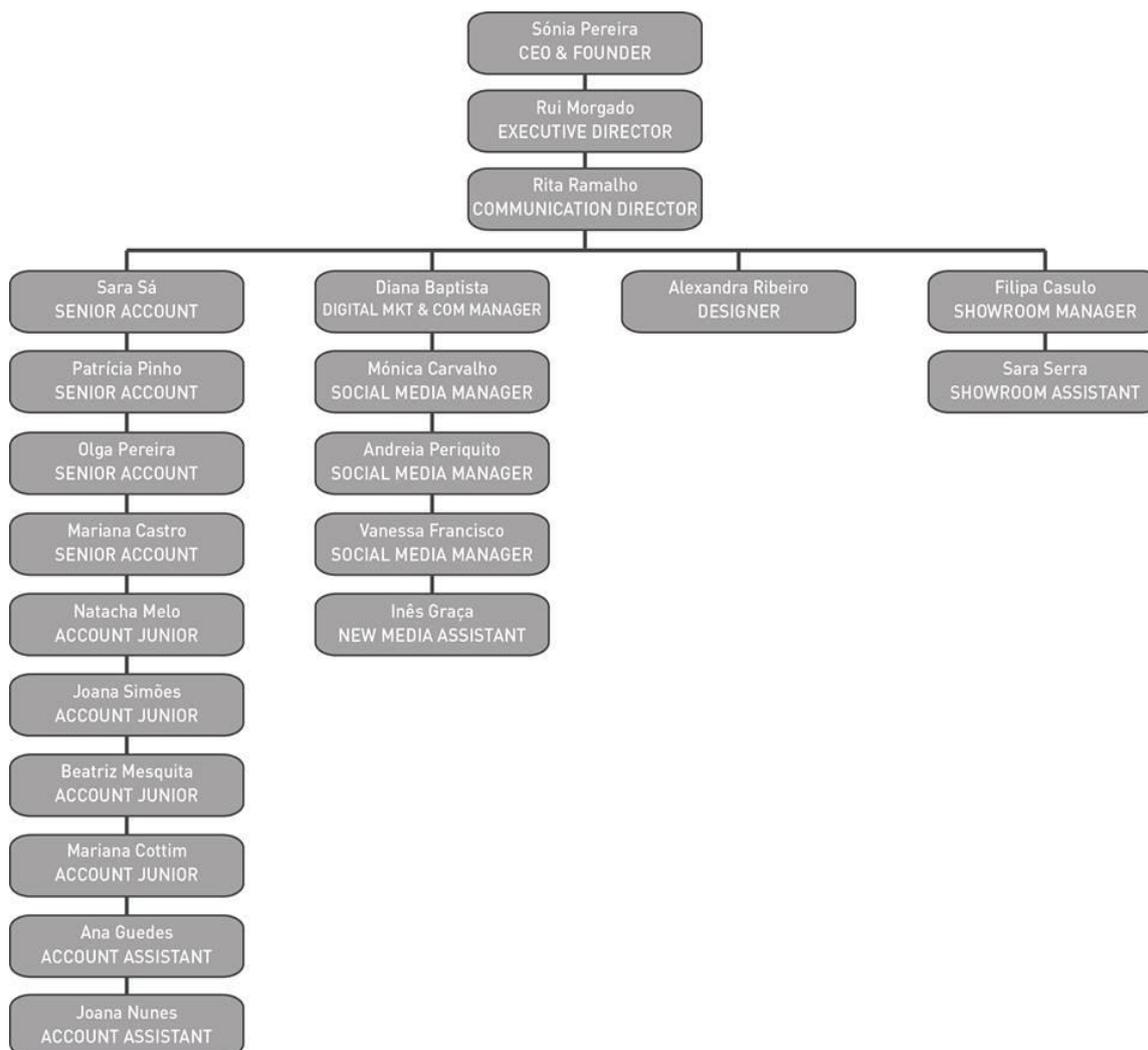


Figura 5 - Esquema da equipa da agência Companhia das Soluções.

Fonte: Elaboração própria, tendo por base os dados faturados pela C^a das Soluções.

Quanto ao leque de serviços que a agência de Comunicação Companhia das Soluções oferece aos seus atuais e potenciais clientes, apontam-se os seguintes:

- Assessoria de Imprensa e Relações Públicas que recai na conceção e distribuição de *Press Releases* junto da Imprensa em geral e dos Meios que se constituem como *targets* do produto, bem como o acompanhamento da sua publicação;
- Press Clipping assente na recolha de notícias sobre os clientes e elaboração de um relatório qualitativo, trimestral ou semestral;

- Comunicação Institucional que passa pela elaboração de *newsletters* e outras ações de comunicação interna;
- Planos de Meios criado para possibilitar ao cliente uma maior percepção de como a sua marca é comunicada e organizada;
- Organização de Eventos que parte da concepção e gestão de apresentações, lançamentos e eventos à Imprensa/público em geral e clientes;
- Criação de Linhas Gráficas e Imagem Corporativa que ajudam as marcas a manterem a sua imagem de marca ou a criar alguma de raiz;
- Showroom de Imprensa onde são apresentadas marcas, coleções, produtos e figuras públicas aos meios de comunicação social;
- Product Placement e Endorsement usado para uma comunicação de produtos e marcas mais próxima do público-alvo, através de patrocínios, envio de amostras ou informação.
- Trade Marketing que representa uma importante estratégia de *marketing* das marcas já que na Agência se planeia como maximizar as vendas e diferenciar os produtos dos seus clientes.

Estes serviços são então assegurados pelos diferentes departamentos internos que integram a agência, como se pode verificar na Figura 5.

– O departamento de Relações Públicas e Comunicação, constituído por 10 pessoas, que assumem as funções de suporte da empresa e têm como objetivo desenvolver e implementar programas de relações públicas e comunicação que apoiam o crescimento das vendas e o reconhecimento das empresas no mercado;

– O departamento de *New Media*, formado por 5 elementos, é responsável pelo gerenciamento das marcas *online*, com a elaboração de planeamentos estratégicos semanais e mensais de

post's para o *Facebook* e *Instagram* dos clientes da Agência; de igual modo, cria e implementa campanhas de *marketing* para diferentes marcas;

– O departamento de *Design*, composto apenas por 1 pessoa, que assegura a criação de linhas gráficas e imagem corporativa da Agência e da sua carteira de clientes;

– O departamento de *Showroom* de Imprensa, coordenado sobretudo por 2 elementos, certifica a apresentação de marcas, coleções e entidades à imprensa, duas vezes por ano – no *Press Day* da Companhia das Soluções – com a preparação total do espaço em Lisboa, que durante todo o ano tem em exposição coleções de roupa, calçado e acessórios de determinadas marcas, tal como anteriormente referido. É neste espaço que acontecem também sessões fotográficas de algumas marcas e ainda entrevistas/reportagens televisivas. Para além disso, os produtores de moda têm permissão para irem ao *Showroom* buscar peças para as produções que vão realizando, quer a nível de Imprensa, quer a nível de Televisão.

É através da prestação destes serviços que a Companhia das Soluções alcança os objetivos a que se propõe enquanto empresa, dado que, de cada vez que representa uma marca, pretende aumentar a notoriedade dos produtos/serviços que apoia junto dos Media. Ao prestar um serviço global de comunicação, que permite sobretudo reforçar a credibilidade e prestígio dos seus clientes, transmite uma imagem institucional forte e dinâmica com a associação dos produtos/serviços a causas e figuras públicas, contribuindo para a sua divulgação.

2.2 CLIENTES ATUAIS DA AGÊNCIA C^a DAS SOLUÇÕES

A Companhia das Soluções apresenta uma vasta carteira de clientes e compromete-se a atribuir visibilidade e notoriedade à marca, empresa, produto e/ou serviço junto do público-alvo e dos próprios clientes, realçando as suas competências e características distintas. Os clientes atuais da Agência Companhia das Soluções incluem-se na Ilustração 1, no Anexo A.

2.3 PORTEFÓLIO DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

A Companhia das Soluções é uma agência que atua no mercado há mais de dez anos, como referido anteriormente; assim sendo é perceptível que tenha um portefólio enquanto empresa muito vasto e admirável.

Responsável por algumas das campanhas e eventos mais mediáticos a nível nacional, mostra-se de extrema importância apresentar alguns dos seus trabalhos enquanto Agência de Comunicação.

2.3.1 Campanha “Américo o CãoDidato”

No ano de 2015, a Agência criou a mediática campanha de cariz solidário, “Américo o CãoDidato”, (Figura 6), que teve como principal objetivo alertar para o não abandono dos animais e consequentemente para a adoção dos mesmos. O projeto foi divulgado o máximo possível e marcou presença no *online* e nos meios tradicionais, mais concretamente, na televisão, com a apresentação da campanha no Porto Canal no “Programa da Manhã” e ainda na TVI, no “Você na TV”. Para além disso, a Agência dedicou um dia à causa com a disponibilização do *Showroom* de Imprensa em Lisboa, onde contou com a presença de inúmeras figuras públicas e comunicação social, que mais tarde, por conta própria, apelaram a favor deste projeto.



Figura 6 - Flyers Campanha “Américo o CãoDidato”. Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma Facebook.

O Américo foi adotado por uma das funcionárias da agência, Diana Baptista, em 2014 que assumiu primeiramente a função de madrinha deste cão na União Zoófila, em Lisboa. Mais tarde, quando se mudou para o Porto, não o conseguiu deixar em Lisboa e adotou-o; aí o Américo passou a integrar a Companhia como um elemento da equipa, que ainda hoje assume a função de “Desbloqueador de Conversas”.

Assim sendo, a ideia surgiu aquando da integração do Américo na Agência. Este cão viveu dez anos na União Zoófila e a Companhia das Soluções sentiu que aqueles animais que conviveram tantos anos com o Américo mereciam algo de grandioso, e com isso construíram e envolveram-se em todo o processo de criação e implementação do projeto.

A campanha visava tornar o Américo o “Presidente do Mundo”, e rapidamente foi criado o mote “Eu tenho lata para apoiar o CãoDidato... e tu?”. A Agência criou um *site* com todas as informações da “Candidatura do Américo” onde é contada sucintamente a história dele e, conseqüentemente, a importância e relevância desta campanha que alerta para uma questão tão real dos dias de hoje – o abandono dos animais. Neste *site* os “apoiantes” podiam contribuir com 3€ para a causa ou com a entrega de alimentos e bens essenciais para os animais, na sede da União Zoófila.

O projeto revelou-se um sucesso a nível nacional e um exemplo de Responsabilidade Social da Agência e por isso foi atribuída uma menção honrosa à Companhia das Soluções na Categoria “Responsabilidade Social” com a conquista do Prémio Comunicação Meios & Publicidade 2015, a Figura 7 ilustra o agradecimento por parte da agência pela atribuição do prémio.

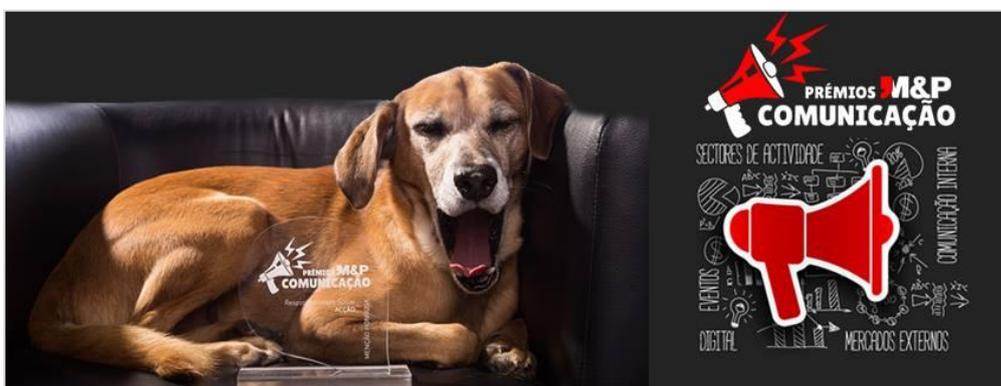


Figura 7 - Agradecimento Prémio M&P Comunicação. Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma *Facebook*.

¹ Acedido em <http://ppl.com.pt/pt/causas/americo-caodidato>

2.3.2 Apresentação de uma nova fragrância: *Flower By Kenzo L'Élixir*

Faz parte do portefólio de trabalhos da C^a das Soluções a organização de eventos, sendo que a apresentação de uma nova fragância é um exemplo útil de grande sucesso da Agência, ao conseguir uma interligação da marca com o seu público. Este tipo de eventos exige da C^a uma constante inovação, já que, a agência todos os anos tem o desafio de organizar inúmeros eventos deste género para os seus mais diversos clientes.

Um exemplo de evento deste tipo foi o planeamento e implementação para a apresentação do novo perfume *Flower By Kenzo L'Élixir*, que foi apresentado à imprensa e *bloggers* no dia 17 de setembro de 2015, no espaço L'Éclair, em Lisboa.

Devido às características do perfume e da marca – que apresenta uma imagem jovem, descontraída e moderna – a Agência organizou o evento tendo em conta estas características. O local foi escolhido estrategicamente e o modo de apresentação da fragância também.

Tal como é possível observar na imagem da esquerda, na Figura 8, o local foi decorado a rigor com elementos que direcionam de imediato o público para a marca e para o produto em questão. Assim, os convidados tiveram a oportunidade de participar num *workshop* em que lhes era ensinado a fazer a massa, o recheio e a cobertura do famoso bolo *éclair*. Cada elemento fez 2 *éclairs*, inspirados nos ingredientes da fragância: um com rosa e framboesa e outro com baunilha e caramelo. O *catering* incluiu alguns ingredientes de *Flower By Kenzo L'Elixir*, bem como elementos da pastelaria fina francesa, como por exemplo, *macarrons* de papoila e os recheios dos *éclairs* (ver imagem à direita, na Figura 8).



Figura 8 - Evento Kenzo: Apresentação da fragrância *Flower By Kenzo L'Elixir*. Fonte: *Website* oficial C^a das Soluções.

2.3.3 *Press Day* da Companhia das Soluções

Para além da Agência criar projetos e eventos para as marcas que representa, ela é também responsável por colocar em prática a ideia de um dia dedicado inteiramente aos seus clientes, o chamado *Press Day*.

O *Press Day* consiste num evento organizado inteiramente pela Agência e acontece duas vezes por ano, um a meio do ano e outro no final. O espaço escolhido para a realização deste dia é sempre o *Showroom* de Imprensa da Agência, situado em Lisboa, tal como já referido.

Nestes dias a agência prepara o espaço do *Showroom* com a exposição dos produtos da coleção Primavera/Verão e Outono/Inverno dos seus clientes. No mês de julho são apresentadas as coleções de Outono/Inverno de todas as marcas da Agência e no mês de Dezembro, o dia é dedicado à exibição das coleções de Primavera/Verão.

São muitas as entidades, principalmente elementos da comunicação social e figuras públicas, que marcam presenças neste evento, que antecipadamente são convidadas pela Agência através do envio de um convite (Figura 9). Neste dia, aqueles que se deslocam até ao Showroom têm a oportunidade de conhecer as propostas e principais tendências da estação das marcas que a Companhia representa.



Figura 9 - Convite do *Press Day* da Companhia das Soluções 2015.

Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma *Facebook*.

Este evento, criado internamente pela C^a, acontece desde o ano de 2012, mas assumia o nome de *Open Day*. No final do ano de 2014, com a comemoração dos 10 anos da Agência, o *Showroom* sofreu alterações na sua decoração e também se deram mudanças a nível do nome do evento, passando a denominar-se *Press Day* Companhia das Soluções.

O *Press Day* é um evento único e inovador que, para além de criar uma interligação maior entre as marcas e o seu público, acaba por se mostrar ainda uma ótima oportunidade para os órgãos de comunicação social, figuras públicas e o público em geral terem contato de antemão com as coleções e produtos que serão lançados pelas marcas.

Nas Figuras 10 e 11 apresentadas abaixo, é visível o empenho da agência na criação e organização destes dias em que tudo é pensado ao pormenor e decorado de acordo com um tema previamente escolhido pela Companhia das Soluções.



Figura 10 - *Showroom* no dia do *Press Day* com a apresentação da coleção primavera/verão 2016.
Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma *Facebook*.



Figura 11 - *Showroom* no dia do *Press Day* com a apresentação da coleção outono/inverno 2015.
Fonte: Página oficial da C^a das Soluções na plataforma *Facebook*.

2.4 TAREFAS DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR

Ao desenvolver atividades durante os três meses de estágio curricular, na agência Companhia das Soluções, colaborei com o departamento de Relações Públicas e Comunicação, nas áreas de Beleza e Bem-Estar, no processo de comunicação interna e externa de diferentes marcas, pelo que se destacam as tarefas que a seguir se apresentam.

2.4.1 *Clipping e Press Clipping*

Um dos serviços prestados pela Companhia das Soluções é o *clipping*, que consiste em recolher e registar as notícias referentes aos clientes da agência, sendo um processo pelo qual fiquei responsável durante todo o período de estágio, tendo-o executado diariamente até ao final do mesmo. Foi-me atribuída uma carteira específica de clientes de luxo, do Grupo *Arié*, que contém as marcas: *Givenchy Parfums; Givenchy SkinCare; Givenchy MakeUp; Bvlgari; Elie Saab; Kenzo; Narciso Rodriguez; Azzedine Alaïa e Issey Miyake*.

Na Companhia das Soluções, o *clipping* é feito através da *NewsSearch*², uma plataforma que disponibiliza *online* todas as notícias que saem nos meios de comunicação social – imprensa, televisão, *blogues*, rádio e outros canais de notícias na *Internet*, referentes aos clientes da Agência – na Ilustração 2, no Anexo A, apresenta-se uma imagem da plataforma. Elabora-se ainda num documento *PowerPoint* para um ano, mas que todos os meses era enviado para o cliente.

Tendo sido a primeira vez em que utilizei uma plataforma do género, foi-me inicialmente explicado como a usar devidamente para depois todas as manhãs, de forma autónoma, fazer o *clipping* dos meus clientes, para no dia 4 de cada mês este ser enviado por *e-mail* às marcas.

O *clipping* era efetuado em duas fases distintas. A primeira implicava a procura e recolha de notícias na *NewsSearch* sobre as marcas; a segunda era feita num documento padrão, elaborado em *PowerPoint*, apenas com a alteração de cores para cada marca e organizado para

² Acedido em <http://www.newssearch.pt/>

todo o ano, específico de cada cliente – denominado *Press Clipping*. No primeiro diapositivo colocava-se a informação da marca e o ano do *clipping*, enquanto que o segundo diapositivo tinha os *Press Releases* que iam sendo enviados ao longo do ano. Os restantes diapositivos eram divididos por meses e compreendiam as notícias publicadas nos meios: quando se tratava de imprensa, colocava-se a identificação do meio, data, tiragem (quando esse dado estava disponível), ADV *Value*, produto em destaque, espaço na página, valorização do AEV (correspondente ao ano de 2015 e mais tarde ao ano de 2016) e a respetiva imagem de *clipping*, onde era obrigatório destacar o produto, tal como se pode observar na Ilustração 3 presente no Anexo A.

Quando se pretendia colocar uma notícia que tinha sido publicada *online* colocava-se a imagem, a identificação do meio, data, hiperligação para o *site* onde foi publicada, *Fans*, Animação, Espaço na página e AEV. Na Ilustração 4, inserida no Anexo A, apresenta-se um exemplo.

A par da recolha de notícias na *NewsSearch*, era ainda minha função pesquisar nos diferentes meios de notícias das marcas, que por lapso podiam não constar na plataforma. Assim, entrei algumas vezes em contacto com os colaboradores da *NewsSearch* com o objetivo de solicitar a sua disponibilização, ou informava a minha orientadora para ela proceder ao pedido.

O *clipping* é a síntese dos trabalhos efetuados pela Agência e, como tal, revela-se uma tarefa essencial: é através dos *press e reports de clipping* que se enviam mensalmente e anualmente ao cliente que este tem a perceção se o trabalho que se está a desenvolver na Agência está a ter ou não retorno nos órgãos de comunicação social.

2.4.2 Relatórios de *Clipping* e de Eventos

Outra das tarefas que desempenhei, a par do *clipping*, foi a elaboração de relatórios de *clipping* e de relatórios de eventos ou ações denominados na Agência de *reports*.

Na Companhia das Soluções os *reports* seguiam um modelo padrão, pelo que tinham de ser criados segundo uma determinada ordem específica que continham itens obrigatórios a serem

abordados. Todos os relatórios eram criados num documento *PowerPoint* e, de acordo com cada cliente da agência, era feito um código de cores.

Assim, quando se tratava de um relatório de *clipping*, os dados abaixo descritos eram fulcrais:

- Capa com a identificação da agência de comunicação, do cliente e do ano;
- *Press Releases*: os últimos enviados aos órgãos de comunicação social;
- Divisão do *clipping* pelos 12 meses do ano;
- Identificação das notícias: Media; Data; ADV; Animação; Espaço na Página e AEV.

Durante o tempo de estágio apenas me foi pedido a elaboração de um *Report* deste tipo para o grupo *Unibrands*, Ilustrações 5 e 6, incluídas no Anexo A, mais especificamente, para as marcas *Natural Honey - BB Lotion*; *Naturalium - Body to Eat* e *Fresh & Clean - Gel Íntimo*. Todos os dias atualizava o documento com notícias que iam saindo sobre estes produtos.

Por outro lado, quando me era solicitado o desenvolvimento de um relatório de determinado evento ou ação, ou seja, um documento onde tinham de ser apresentados todos os dados do evento, as seguintes informações eram essenciais:

- Identificação do cliente ou marca, juntamente com o nome do evento;
- Data, local e horário;
- Descrição do evento ou ação;
- Identificação dos meios abrangidos;
- Número e nome dos convidados/ participantes;
- Apanhado dos comentários feitos pelos elementos presentes na ação;
- *Clipping*: com todas as publicações que saíram sobre o assunto;
- Imagens do evento ou ação.

A marca *Kérastase*, em dezembro de 2015, pediu à agência a organização de uma ação junto de alguns órgãos de comunicação social e *bloggers*, que envolvia a distribuição do Calendário do “Advento *Kérastase*”. A Agência contratou uma promotora que ficou encarregue de fazer as entregas pessoalmente aos participantes, escolhidos estrategicamente. Após a ação, foi-me atribuída a tarefa de realizar o *Report* e criar uma linha criativa de *design*, tal como se pode observar na Ilustração 7 - Anexo A, que depois de finalizado foi enviado aos responsáveis da marca.

2.4.3 Redação de Comunicados de Imprensa

A redação de *Press Releases* (PRs) é uma atividade diária na Companhia das Soluções, pelo que foi das tarefas que executei com maior frequência durante os três meses de estágio. Com tal, foi-me pedido desde o primeiro dia que elaborasse estes tipos de comunicados, e assim, redigi-os ao longo do estágio para diversos clientes das áreas de Beleza e Bem-Estar, tais como: *Ampliphar - (REN, Win-Fit, 30 Days), Cotril, Elie Saab, Givenchy, Kenzo, Kérastase, Phillippe by Almada, Narciso Rodriguez, Unibrands - (Natural Honey, Old Spice, Denim, Búfalo), Redken e Youth Lab.*

Foi-me explicado desde o primeiro dia como proceder para a elaboração deste tipo de comunicados e, a partir daí, a minha orientadora de estágio dava-me liberdade para os escrever e criar a imagem segundo a minha perceção e gosto.

Os comunicados de imprensa eram sempre enviados através *do e-mail* da *account* do cliente para os *media* escolhidos estrategicamente. No meu caso, que trabalhava as marcas de Beleza e Bem-Estar da Agência, tinha sempre que enviar os *Press Releases* que desenvolvia para a *account* da respetiva marca, nomeadamente, a minha orientadora Dra. Sara Sá, ou à *assistant* júnior destas marcas, a Ana Guedes, para elas procederem ao envio dos mesmos.

Na Agência sempre que se elaborava um Press Release (PR), este tinha que ir acompanhado por uma imagem atrativa que era criada com alguns elementos chave – imagem do produto/gama/*coffrets* ou evento a ser comunicado, informação chave do mesmo (o que é?, para que serve?, benefícios?, modo de utilização?) e o PVP recomendado.

A imagem era introduzida no corpo de *e-mail* e acompanhada, em anexo, por imagens em alta definição do produto e pelo PR, normalmente num documento *Word* (que continha toda a informação do que se pretendia divulgar, mais o preço de venda recomendado e o contacto da *account*). Ainda no corpo de *e-mail*, era inserido um *link* que reencaminhava os jornalistas para uma página onde poderiam encontrar outras imagens da marca e do produto em alta resolução. Pretende-se clarificar esta explicação com a Ilustração 8 que se encontra no Anexo A, e comporta um exemplo de comunicado de imprensa enviado à comunicação social.

Foi na área de Beleza que desenvolvi um grande número de PRs, sendo que para a marca *Givenchy*, devido ao constante lançamento de novos produtos, tive que elaborar quatro comunicados de imprensa distintos, durante o meu tempo de estágio na Agência. Um *Press Release* para a comunicação de um novo perfume –“*Jardin Préceux*”–, dois para a divulgação de loções de beleza para o rosto –“*Clean it Silky*”– e –“*Loção Vax 'in*”–, e ainda um último relativo à maquiagem –“*La Palette Glacée*”–. Torna-se importante referir que o primeiro *Press Release* que me foi solicitado pela minha orientadora na Companhia foi um comunicado para a apresentação do desmaquilhante da marca *Givenchy* “*Clean it Silky*”. Antes de proceder com o desenvolvimento do mesmo, foi necessário perceber inicialmente a identidade da marca e a forma como se deveria comunicar com o público-alvo; para além disso, como se tratava de um produto de beleza, revelou-se essencial compreender qual a informação mais pertinente e fulcral para a apresentação do produto.

Após a compreensão do modo como a marca quer comunicar os seus produtos, elaborei o PR em Word, que pode ser lido na Ilustração 9, no Anexo A, e de seguida criei uma imagem atrativa para o corpo de *e-mail*, com a informação crucial para difundir esta novidade *Givenchy* junto dos *media* – Ilustração 10, Anexo A.

Deste modo, os PR elaborados compreendiam um público-alvo específico, para o qual foi necessário adaptar o tipo de vocabulário. No caso das marcas de luxo, a informação era congregada de um modo totalmente diferente das outras marcas com que tive a oportunidade de trabalhar. A forma para apresentar a informação envolvia a aplicação de figuras de estilo que tornavam o texto mais envolvente e atrativo. Como se tratava de produtos de alta perfumaria, era importante realçar as características e ingredientes que compunham o perfume, de modo a criar uma série de perceções e sentidos no público-alvo.

Para isso, era necessário, primeiramente, compreender qual a melhor forma para comunicar os produtos, uma vez que, dentro da área em que trabalhava, haviam diversos tipos de marcas: de perfumaria, pele, maquiagem, cabelo, desodorizantes e farmacêuticas (dietéticos e reforço de defesas).

Mas mesmo no caso das marcas de alta perfumaria, era de máxima importância ter claro qual o público-alvo para quem se estava a comunicar e como a marca pretendia ser vista pelo consumidor. Através destas duas questões fulcrais compreendi desde o início que a comunicação nunca poderia ser trabalhada de igual forma para todos os clientes. Um exemplo de *Press* que se revelou um desafio para mim, foi a comunicação de um novo perfume da marca *Kenzo*, que se assume como jovem, dinâmica e moderna. Toda a construção do comunicado teve por base estas características e a elaboração da imagem do corpo de *e-mail* também. Pode-se observar o resultado final na Ilustração 11, no Anexo A.

Por outro lado, também a comunicação das marcas ligadas às farmacêuticas divergia das marcas de beleza, uma vez que o público-alvo era muito diversificado e alargado, e os produtos ofereciam outro tipo de benefícios para o consumidor.

Mais uma vez, era essencial ter em mente para que marca estava a trabalhar e, conseqüentemente, o produto ou gama que me era pedido para comunicar. Um exemplo de *Press* que elaborei na área dos farmacêuticos foi para o grupo *Ampliphar*, com o produto *Win-Fit Imuno*, ilustrado na Ilustração 12 presente no Anexo A, correspondente ao PR do produto. Como se tratava de um suplemento criado para o reforço das defesas do organismo do público, a linguagem a usar tinha que ser científica, mas ao mesmo tempo exigia o uso de um tom publicitário para captar a atenção do consumidor. Para além disso, de modo a tornar o PR mais intuitivo e atraente, acabei por o desenvolver em *PowerPoint*, dado que a dinâmica de leitura e apresentação da informação se mostra mais cativante do que no *Word*.

Na sua maioria, os PR elaborados nestas áreas eram construídos para comunicar produtos novos. No entanto, na época de Natal algumas marcas pediram a divulgação de *coffrets* e gamas. Isto implicava uma adaptação diferente do tipo de linguagem: no caso desta época teria de ser mais chamativa e comercial, destacando os produtos como o “presente ideal” de Natal.

Um exemplo de *press* natalício que desenvolvi foi para a marca REN, que pretendia destacar a sua linha *Rosa Marroquina* como um presente de Natal inesquecível – na Ilustração 13 inserida no Anexo A, pode observar-se o resultado final. Para tornar o comunicado atrativo e tentar prender o leitor, a sua elaboração também foi em *PowerPoint*, sendo que informações como a

explicação da linha e benefícios de cada produto, foram apresentados em diapositivos diferentes, com o intuito de dar a mesma importância a cada um deles.

2.4.4 Product Placement

Para além das funções descritas que desempenhei enquanto estagiária, outra das tarefas que assumia por vezes, era o envio de alguns produtos de determinadas marcas a entidades escolhidas estrategicamente pelas *accounts*.

Este processo tinha várias fases: a primeira acontecia com a chegada dos produtos à Agência, enviados pelas marcas, que tinham de ser conferidos e contabilizados num documento *Excel*, para mais tarde serem organizados nos armários do escritório da Companhia. Durante os três meses de estágio estive encarregue de fazer os registos da mercadoria das marcas que chegavam.

A partir daí, sabendo os produtos que estavam disponíveis, a *account* da marca elaborava uma listagem com nomes de figuras públicas, *bloggers* e jornalistas que considerava que, de algum modo, poderiam ter interesse na marca ou que se enquadravam com determinados produtos. Essa listagem, depois de terminada, era enviada ao representante da marca para aprovação.

Quando a *account* tinha a validação da sua listagem, esta era-me enviada com os seguintes parâmetros: nome, identificação do cargo da pessoa, morada e produto a enviar. Pode-se verificar um exemplo deste tipo de documento na Ilustração 14 - Anexo A, onde se ocultou o campo “morada” por questões de confidencialidade.

Com a lista cedida, começava por criar as etiquetas com os dados de todos os destinatários num documento *Word* e depois de impressas, colocava as etiquetas uma a uma em cada envelope e também o produto no interior do mesmo.

Após terminar este procedimento, colava as guias de entrega (que entretanto a *assistant account* Ana Guedes tinha preparado) num saquinho transparente, que era aplicado na parte de trás do

envelope. Depois de finalizar todos os envelopes o envio era efetuado através dos serviços da filial *Chronopost*.

Durante o período de estágio tive a oportunidade de assumir a tarefa deste tipo de serviço em quatro ocasiões distintas. Um dos envios que realizei no meu primeiro mês de estágio foi para a marca *Nuxe*, do creme “*Crème Fraiche*”, onde foram selecionadas 80 entidades diferentes, entre elas *bloggers* nacionais e jornalistas, editores e diretores de revistas femininas de Portugal, para recebimento do produto. No segundo mês de estágio, efetuei o envio do perfume – “*Jeu d’Amore*” – da *Kenzo* para 20 jornalistas de imprensa da área de beleza. Já em dezembro, fiquei responsável por montar um *Kit* com produtos da *Babé Laboratórios*, com o objetivo de os enviar para 24 jornalistas de revistas femininas, para ficarem a conhecer a marca e a sua linha de produtos. Ainda em dezembro, na época de Natal, foi-me pedido para fazer o envio de 50 garrafas de azeite para os clientes da Companhia das Soluções; assim, personalizei cartões de “boas festas” e coloquei-os nas garrafas, que mais tarde foram enviados pela Agência como uma lembrança de Natal para os seus clientes.

Através do explicitado, contata-se que o serviço de *product placement* é constantemente empregado na Agência Companhia das Soluções e acaba por ter um retorno enorme para as marcas, pois as entidades escolhidas estrategicamente pela Agência para rececionar os produtos fazem publicações nas redes sociais – normalmente nas plataformas *Facebook* e *Instagram* – como forma de agradecimento às marcas, onde se pode ver nitidamente o produto. Também as *bloggers* dedicam textos a falar do produto e, conseqüentemente, da marca, e ainda a imprensa acaba por lhes dar destaque sobretudo nas revistas femininas, no separador da área de Beleza.

2.4.5 Trabalhos complementares realizados internamente na Agência

Durante o período curricular na Companhia das Soluções, para além da concretização das tarefas nomeadas, estive igualmente envolvida em outras mas mais a nível interno da agência, mas que exigiam uma necessidade de desenvolvimento igualmente rigorosa.

Por exemplo, no primeiro mês de estágio foi-me atribuída a tarefa de contactar alguns jornalistas da área de Saúde e Desporto, para os convidar para uma conferência promovida pela marca *Ampliphar* sob a temática “*Exercício, Exigências e Suplementação*”, que decorreu no dia 15 de outubro em Lisboa e a 20 de outubro em Gondomar. A minha função passava por contactar via telefone os jornalistas de algumas revistas e jornais desta área e convidá-los a marcarem presença. O principal objetivo prendia-se com a divulgação da conferência, no sentido de originar notícias do cliente da agência e sobre a iniciativa.

A execução desta tarefa assinalou a principal oportunidade que tive para contactar jornalistas, editores e diretores de determinadas publicações nacionais. Este tipo de serviço é comum na Agência já que as marcas precisam de ser representadas e divulgadas constantemente, para terem a oportunidade de serem publicadas e comentadas nos meios de comunicação social.

Outra atividade de responsabilidade que desenvolvi durante algumas semanas, prendeu-se com o reunir das candidaturas das marcas de Beleza da Agência para os Prémios – “*Style it Up 2016*”– e –“*Men ‘s Health*”–. As *accounts* das marcas enviaram-me uma listagem com as marcas candidatas que tinham de destacar o produto e a categoria a que se candidatavam. No caso dos Prémios “*Style it Up 2016*” existiam duas categorias, femininas e masculinas, que se desdobravam em subcategorias dedicadas aos produtos: de rosto, corpo, cabelo, perfume e maquilhagem, no caso feminino, e mais generalizadas para o género masculino. Já nos Prémios “*Men ‘s Health*”, as categorias passavam por rosto, corpo, solares, cabelo, fragâncias, produto estrela, marca de mérito, suplementos de beleza, tratamentos/clínicos de beleza e escolha do leitor, tanto para o público feminino, quanto para o público masculino. Depois de agrupar todas as candidaturas num documento Excel devidamente organizado, acedi aos respetivos *sites* de candidaturas dos prémios e submeti os formulários de candidatura, após o preenchimento de todos os passos das respetivas marcas e do produto candidato.

Outra tarefa adjudicada ao longo do estágio diz respeito à tradução de textos variados, bem como de comunicados à imprensa, de português para inglês e vice-versa, para o Grupo *Franck Provost*. Tendo em conta que esta empresa disponibilizava a informação para a redação de comunicados de imprensa e outro tipo de documentos em inglês, era frequente fazer a tradução

dos documentos de língua inglesa para língua portuguesa. Mais regularmente, era solicitada a tradução dos métodos necessários para se elaborar determinado penteado, passo a passo.

Tive ainda a oportunidade de realizar uma tarefa atribuída pela minha orientadora, que se prendia com a análise de artigos ligados à temática de Beleza das principais revistas femininas. Após a recepção destas revistas na Agência, verificava uma a uma e apontava os dados num documento *Excel*, organizado por meses do ano, onde constava a revista, a temática abordada no artigo, o produto e ainda a forma como este tinha sido explorado pela jornalista – na Ilustração 15 incluída no Anexo A, apresenta-se a visão geral do documento. No final de cada mês enviava para a minha orientadora o documento atualizado. A execução desta tarefa é fundamental para se estar sempre a par do tipo de divulgação exercida pelos órgãos de comunicação social na área de Beleza. Para além disso, tornou-se identicamente importante por observar a escolha do ângulo de abordagem dos produtos, já que a agência necessita de o perceber, para futuramente difundir os produtos e marcas dos seus clientes, neste tipo de imprensa, através de uma forma estratégica de comunicação.

2.5 APRECIÇÃO GLOBAL DO ESTÁGIO

Após o desenvolvimento de competências ao nível académico do programa do Mestrado em Ciências da Comunicação tive a oportunidade de realizar o estágio curricular na área de estudo e interesse – Relações Públicas – que se revelou única e fundamental.

O estágio que realizei na Agência de Comunicação Companhia das Soluções, ao longo de três meses, foi uma experiência enriquecedora, na qual tive a oportunidade de aplicar alguns dos meus conhecimentos académicos e recolher inúmeras aprendizagens práticas ligadas à área de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, mas também ao nível de comportamento e postura num ambiente profissional real.

Não me tendo sido fornecido um plano concreto de atividades a executar, fui trabalhando em função das necessidades de cada dia. Assim sendo, as tarefas foram realizadas de acordo com o que a minha orientadora ia solicitando. Em alguns trabalhos foi-me concedido um grande grau

de independência e liberdade no seu desenvolvimento, o que me conferiu a oportunidade de apresentar e desenvolver as minhas próprias ideias, podendo colocar as minhas competências ao serviço da empresa. Contudo, sempre que terminava o que me era pedido, enviava os produtos desenvolvidos à minha orientadora, para ela analisar e fazer as devidas alterações, quando considerasse necessário.

Como primeiro contato com o mundo de trabalho a experiência de estágio revelou-se proveitosa, podendo beneficiar de uma crescente aquisição de conhecimentos e competência que me muniram de ferramentas que serão essenciais para a minha vida profissional – tais como gestão de tempo e consequentemente respeitar prazos estabelecidos, e maior dinâmica na execução de tarefas ligadas à minha área de formação.

As minhas funções durante o período de estágio prenderam-se essencialmente com a Comunicação Externa de algumas marcas, que pretendiam essencialmente a divulgação dos seus produtos através de uma comunicação assente em estratégias capazes de singularizar os produtos, tornando-os únicos face aos olhos do consumidor.

O primeiro mês de estágio foi fulcral, uma vez que todos os dias se revelaram uma aprendizagem. Desenvolvi os meus primeiros *Press Releases*, comecei a fazer *Clipping*, foi-me introduzido o conceito *Report* com o desenvolvimento de um e tive a oportunidade de contactar jornalistas para os convidar a participar numa conferência de exercício e bem-estar promovida pela marca *Ampliphar*.

No decorrer das restantes semanas a minha experiência de estágio foi-se alargando. Sempre tive a certeza que um estágio seria uma excelente oportunidade para ter o meu primeiro contacto com o mundo de trabalho em contexto real e com as dimensões que lhe estão associadas, tais como: conviver com todos os elementos da empresa, lidar com pessoas diferentes quer da empresa quer do exterior, conseguir resolver problemas apresentando soluções e foi exatamente isso que tive em mente para a devida concretização.

Porém, ao longo dos três meses de trabalho, apesar da experiência ter sido enriquecedora, considero que podia ter sido mais proveitosa, uma vez, que nesta área há inúmeras tarefas que

têm de ser realizadas, mas que não tive oportunidade de concretizar. Entre elas, aponto o trabalhar diretamente com os clientes da Agência, que não correspondeu à minha demanda inicial de poder vivenciar a rotina de trabalho com os mesmos, já que ao longo do meu percurso acadêmico foi-me instruída a visão de que esta área de trabalho implica o contacto frequente com outros profissionais e clientes, por inúmeras razões distintas, e saio com a certeza dessa necessidade por constatar que a empresa procedia diariamente nesse sentido. Refiro também a minha expectativa inicial em organizar um evento, visto que esta área corresponde ao meu principal interesse dentro das Relações Públicas; apesar de na Agência terem surgido inúmeras oportunidades para poder atuar neste sentido, não me foi possibilitada a execução desta tarefa.

Em termos de balanço geral saliento como principais ensinamentos alguns aspetos, quer a nível profissional, quer pessoal:

- A nível profissional, a realização de *Press Releases* com a aprendizagem do tipo de linguagem que deve ser utilizada e o desenvolvimento de algumas ferramentas estratégicas que podem ser utilizadas para cativar os jornalistas; a importância de um corpo de *e-mail* para ser enviado à comunicação social (que deve conter a informação fulcral do que se quer comunicar, de forma atrativa, com imagens que ilustrem da melhor maneira o produto/*coffrets*, etc); a importância dos *Reports* e do *Clipping* como instrumentos fundamentais para o cliente compreender o trabalho que é desenvolvido por parte da agência e o retorno que é dado pelos meios de comunicação social, com a publicação dos produtos/ campanhas/ eventos; a importância de *Product Placement* tanto para divulgar a marca, quanto para dar a conhecer os produtos e mais tarde estes serem publicados pelas entidades escolhidas nas redes sociais, imprensa escrita e outros meios de comunicação.

- A nível pessoal, o saber ouvir e compreender o que me é pedido; respeitar prazos de entrega de trabalhos; saber ouvir críticas; pedir ajuda quando não consigo concretizar autonomamente o que me foi pedido; confirmar sempre cada trabalho que faço antes de enviar; conseguir ultrapassar desafios e desavenças.

Por fim, os três meses de estágio na Companhia das Soluções, marcaram definitivamente o meu percurso académico, profissional e pessoal. Foi uma experiência que indiscutivelmente me

forneceu bases para a minha futura carreira profissional, independentemente de nem tudo ter corrido a 100% e de as minhas expectativas terem ficado um pouco aquém.

Visto que, enquanto estagiária assumia a função de Relações Públicas de marcas maioritariamente de luxo que pretendiam uma comunicação eficaz e única dos seus produtos, surge assim a razão de ser deste relatório. Tal assunto será aprofundado ao longo do presente trabalho, que irá proceder com a apresentação de uma abordagem teórica destes conceitos que serão abordados de seguida.

PARTE III – ABORDAGEM TEÓRICA

CAPÍTULO III: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

3.1 BREVE DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE “RELAÇÕES PÚBLICAS”

O conceito de Relações Públicas (RP) é utilizado numa grande variedade de posições e por isso não existe um consenso universal para a sua definição (Grunig, 2001). Para além disto, expõem-se alguma dificuldade na sua conceptualização, já que são apresentadas três possíveis perspetivas de utilização do termo: disciplina, praticante e profissão em si.

Neste sentido, torna-se importante compreender este conceito, apesar de ainda hoje ser uma questão ambígua por não se conseguir encontrar nem delinear uma resposta consensual, dada a abrangência de conceitos e definições existentes (Lloyd & Lloyd, 1995). Todavia, as Relações Públicas não alteraram o seu intento principal, que se centra de uma forma genérica na “procura de um bom entendimento entre as instituições, organizações e os seus públicos” (Kunsch, 1997, p.121) de modo a garantir a sua continuidade.

As Relações Públicas, como qualquer outra disciplina, têm um campo teórico, que se insere nas ciências sociais; contudo, enquanto profissão, emerge das circunstâncias políticas e económicas, que devido à realidade dos dias de hoje, tem vindo a evoluir e a ser implementada a uma escala global (Theaker, 2001).

Todavia, no que diz respeito às organizações, a prática de Relações Públicas é vista em detrimento de várias conceções, usando-se por vezes o termo de “comunicação corporativa” ou de “assessoria de imprensa” para descrever o termo Relações Públicas, resultado da forma como a atividade tem sido encarada pelas próprias organizações. Esta atribuição de novos termos em detrimento de Relações Públicas acaba desta forma por gerar alguma confusão na definição da prática desta atividade por parte do profissional de Relações Públicas (Argenti, 2007).

Os especialistas na área, nomeadamente, Hunt e Grunig (2003), Lloyd e Lloyd (1995), Black (2011) e Cutlip et al. (2009) apresentam diferentes definições na clarificação da noção de Relações Públicas.

Para Hunt e Grunig (2003) a definição de Relações Públicas é sucinta, já que consideram que consiste na “gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (p.6). Estes autores dão assim relevo a duas ideias fulcrais sempre presentes na atividade de Relações Públicas: a de gestão da comunicação e a de relacionamentos.

Já Lloyd e Lloyd (1995) acrescentam, por sua vez, que as relações públicas desempenham “o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público” (p. 26) é “uma função de alto nível da gestão” (p.31). Estes autores vão mais longe na sua perceção, pois referem que “nenhum programa pode ter êxito sem o apoio de uma profissional de relações públicas” (p.35) no qual o conceito de integridade constitui uma ligação bidirecional entre a empresa e os seus públicos.

Por seu turno, Black (2011) salienta que a atividade das Relações Públicas é uma gestão contínua da comunicação. Segundo o autor, a sua definição não contém um carácter vinculativo e universal, porém afirma que as relações públicas tratam do modo como a conduta e as atitudes dos indivíduos, organizações e governos incidem uns sobre os outros. A prática de Relações Públicas é também "a arte e a ciência social da análise de tendências, prevendo as suas consequências" (Black, 2011, p. 7).

Deste modo, o profissional de Relações Públicas assume o papel de gestor da comunicação nas organizações, deixando para trás a função de apenas técnico da comunicação. Nesta gestão, torna-se crucial manter relações mutuamente benéficas com os seus públicos, tal como afirmam Cutlip et al. (2009) "cabe às Relações Públicas a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e o seu público, da qual depende o sucesso ou o fracasso de uma instituição" (p.21). Para além disso, cabe ao Relações Públicas contar a “história” da organização:

as RP não só contam a história de uma organização ao seu público, como também ajudam a moldar a organização e a forma como ela funciona. Através de pesquisa, feedback da

comunicação e avaliação, o praticante necessita de descobrir as preocupações e expectativas dos públicos de uma empresa, de forma a englobá-los na sua gestão (Cutlip et al., 2009, p.25).

A importância das Relações Públicas e a necessidade de gestão referida por Hunt e Grunig (2003) e Cutlip et al. (2009) foi também realçada por Lloyd e Lloyd (1995) ao afirmarem que as RP são necessárias a qualquer organização e que a sua gestão deve ser feita com extrema preocupação e cuidado. Black (2011) vai mais longe nesta característica de gestão das Relações Públicas, salientando o trabalho de análise e previsão de situações de forma a colmatar potenciais conflitos.

Por outro lado, Tench e Yeomans (2006) destacam algumas características essenciais que o profissional de relações públicas deve possuir para exercer a sua função de forma eficaz, tais como serem adaptáveis, enérgicos, versáteis, diplomáticos e resilientes, uma vez que lidam com um grupo de *stakeholders* diverso.

Nos anos de 2011-2012, a *Public Relations Society of America*³ (PRSA) propõe a modernização da definição desta atividade a nível mundial tendo surgido a seguinte: “As Relações Públicas são um processo estratégico de comunicação que ergue relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e os seus públicos.” A PRSA atribui ainda a esta definição termos como “*engagement*” ou “*relationship building*” conceitos que cada vez mais se estendem à área das Relações Públicas, aos níveis interno e externo de qualquer organização. Deste modo, as relações públicas podem revelar-se um instrumento com muito poder, capaz de criar, reforçar e proteger qualquer instituição (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004).

As perspetivas descritas consideram-se essenciais tanto no reconhecimento das Relações Públicas no presente, como ainda facultam bases para o seu desenvolvimento futuro. Embora continuem a existir diferentes determinações quanto ao papel e importância de um profissional de Relações Públicas, alguns conceitos, apesar de tudo, definem o seu propósito principal, que se centra de uma forma genérica, na gestão estratégica de um bom entendimento entre instituições/organizações e os seus públicos, de modo a garantir a sua sobrevivência.

³ Acedido em <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>

Um responsável de relações públicas dentro de uma instituição tem a seu cargo um grande leque de funções, sendo que a criação de um vínculo de confiança com os públicos internos e externos de uma organização é fundamental de forma a alcançarem um entendimento mútuo e ainda a solidificarem a imagem e identidade da forma mais positiva possível, tendo em mente o cumprimento dos objetivos organizacionais e a capacidade de auxiliar o interesse público (Drucker, 1993).

Assim, importa salientar que as Relações Públicas não representam apenas um conjunto de técnicas de comunicação que visam atender às necessidades dos públicos ou simplesmente à procura da promoção de uma marca ou organização. O trabalho destes profissionais passa também por prevenir e analisar todas as questões que surgem no seio da entidade que representam, e que as pode vir a afetar.

Em jeito de conclusão, salienta-se que as Relações Públicas são essenciais a qualquer tipo de organização que ambicione atingir o sucesso e a longevidade no mercado, uma vez que lhes compete a função de intermediação entre os interesses da organização e do público interno e externo salvaguardando sempre a identidade e a imagem da instituição.

3.2 IDENTIDADE E IMAGEM

De modo sucinto, uma organização, instituição ou marca mantém-se forte e bem posicionada no mercado, a nível global, quando procura alcançar ser competitiva e diferenciadora. Para esse posicionamento, a coerência e força da identidade e da imagem das organizações são essenciais para as levar a conquistar preferência no mercado e assim alcançarem a confiança dos seus públicos (Sena, 2014).

Nesta medida, torna-se crucial que as organizações determinem a forma como querem ser percecionados, tanto a nível interno quanto externo. É a identidade e a imagem de uma marca que contribuem para criar esse valor, bem como para a formação de uma reputação positiva, facultando instrumentos de diferenciação em relação à imensa oferta dos concorrentes (Ruão, 2003).

Tomando em consideração os princípios que Kapferer apresentou no seu livro “*Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*” no ano de 1992, o artigo que escreveu mais recentemente para o *European Institute for Brand Management* – sob o nome “*Kapferer’s Brand-Identity Prism model*” – expõe o prisma da identidade de uma marca e as suas dimensões definindo a identidade como fator fulcral que leva o consumidor a eleger determinada marca ao invés de outra (Kapferer, 2009), tal como condensado na Figura 12.

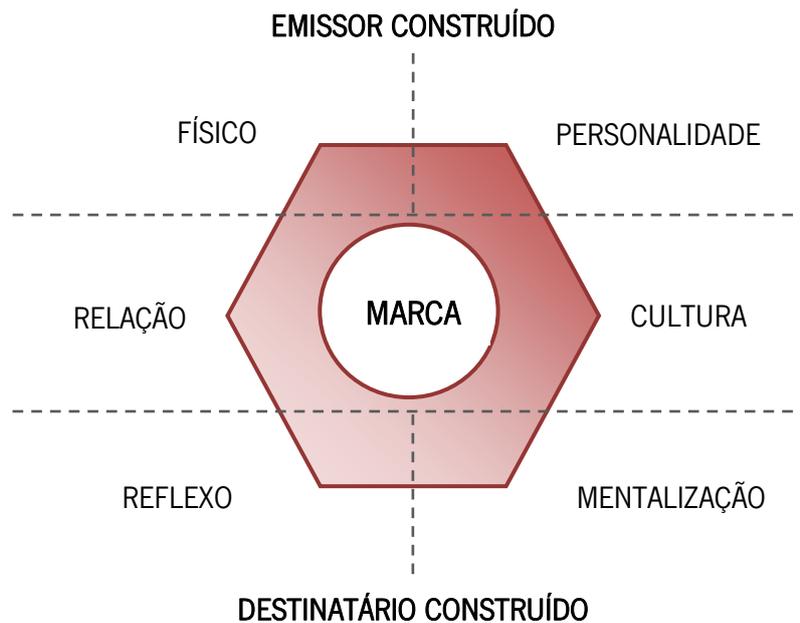


Figura 12 - Prisma da Identidade de uma Marca de Kapferer. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kapferer (2009).

Kapferer ao conceber o prisma da identidade de uma marca realça seis características objetivas que esta deve possuir de modo a criar diferenciação e apelo dos seus benefícios. Assim sendo, uma marca deve:

- ter um físico bem delimitado, de modo a apresentar ao público a sua essência e as suas características objetivas de uma forma precisa, coerente e coesa;
- ter uma personalidade própria, que se reflete na forma como se apresenta ao público, seja em termos de produto, embalagem ou mensagem. Os traços de personalidade humana devem ser atribuídos às marcas;
- apresentar um conjunto de características objetivas ou ocultas que criem uma relação entre a marca e o público;

- conter uma cultura ou um “universo cultural” constituído por um sistema de valores e princípios que acabem por reger o comportamento da marca e atribuir-lhe uma expressão quando pretende comunicar com os outros;
- ser um reflexo da imagem do seu consumidor e da imagem que pretende difundir de si mesmo;
- é um modelo de identificação e de memorização, na medida em que pretende exprimir aquilo que o indivíduo procura, através da relação que se estabelece entre o público e o valor das marcas que consomem. Funciona como um espelho interno dos consumidores, acabando por refletir o que eles sentem em relação à marca.

Uma marca expressa-se a nível interno e externo da sua organização através dos seus símbolos identificativos (logótipos, cores) ou segundo outras formas de comunicação a nível mais tangível (traços de personalidade, padrões de comportamentos, cultura organizacional) de onde provém o valor, a cultura e o posicionamento de uma marca. Estas características todas interligadas e em consonância compõem a identidade (essência) de determinada marca (Gregory, 2010).

Quando a identidade é bem gerida esta pode ajudar na construção de um entendimento mútuo entre a marca e o seu público, e conseqüentemente, criar uma relação de compromisso entre ambos, uma vez que o sucesso de uma marca depende do desenvolvimento e apresentação da sua identidade bem estruturada através das suas características tangíveis e intangíveis (Argenti, 2007).

Neste sentido, a identidade deve ser entendida como uma questão estratégica e por isso, uma função assumida principalmente pelo profissional de Relações Públicas, que tem como objetivo principal tornar a marca visível para o público-alvo, conferindo-lhe uma forte identidade.

Por sua vez, a imagem de uma marca está diretamente relacionada com a percepção da mente do público, ou seja, com a forma como este recebe as mensagens e como as representa de modo a construir uma opinião positiva ou negativa da marca (Argenti, 2007).

Ruão (2003) considera que a imagem de uma marca é a “impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos” (p.17), é essencialmente um processo de representação composto por percepções (Ruão, 2003). Assim sendo, a imagem permite ao consumidor descodificar os signos que são recolhidos quando há uma manifestação da marca e as interpretações que lhes atribuem, possibilitam, assim, diferenciar uma marca específica das suas concorrentes.

Tanto a identidade como a imagem de uma organização ou marca são determinantes para criar elos com o público e características distintas da concorrência. Os consumidores procuram marcas com as quais se identifiquem, ou seja, que exprimam uma personalidade, um estatuto, um posicionamento e um lugar bem vincado no mercado. Deste modo, a identidade e a imagem encontram-se intimamente relacionadas, já que constituem os elementos que determinam o sucesso de uma marca, divulgados através da comunicação que vincula uma ligação entre elas.

3.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A natureza do ambiente em que as organizações têm vindo a operar levou o profissional de Relações Públicas a repensar o modo de gerir a comunicação, e foi aí que a importância da comunicação estratégica ganhou destaque (Drucker, 1993).

Com os avanços tecnológicos, assistimos em grande escala, a uma deslocação do mercado para a rede, onde a oferta de qualidade é significativa a vários níveis, e onde as marcas mais visionárias tiram partido, por exemplo ao fazer uso das novas ferramentas digitais, atingindo não só patamares nacionais, mas também internacionais em questão de minutos.

Devido à grande concorrência a que se assiste entre as instituições, todas as áreas dos relacionamentos das empresas passaram a ter uma maior importância para o profissional de relações públicas, que aposta de forma ímpar na manutenção, construção, defesa da imagem e na criação de valor organizacional (Gregory, 2010). E por isso, de acordo com Sobreira (2010) este tipo de comunicação tem como conceitos estruturantes os diferentes tipos de públicos (*stakeholders*), a organização (encarada como um ecossistema complexo), a comunicação

(interna e externa das empresas), a integração (de todas as ferramentas de comunicação disponíveis de forma coesa e coerente) e a estratégia (plano de ação concebido para atingir um objetivo determinado).

O objetivo de um profissional de Relações Públicas ao comunicar uma marca ou instituição com sucesso passa por cinco conceitos estruturantes: Confiança, Reputação, Transparência, Comunicação e Estratégia, adequados e relacionados com fatores internos e externos das instituições. São as estratégias de comunicação que representam uma das partes mais importantes da comunicação dentro de uma organização, quando geridas e arquitetadas segundo objetivos bem estruturados, podem garantir o sucesso e a eficiência das empresas modernas (Oliveira, 2004).

Tomando em conta a consideração de Oliveira (2004), uma estratégia representa “um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os desafios e objetivos da empresa” (p. 36). A estratégia não pode ser considerada o único fator que determina o sucesso ou o fracasso de uma organização, mas uma estratégia bem estruturada e comunicada que envolva todo o público, pode trazer resultados positivos (Oliveira, 2004).

Ainda de acordo com o autor, a implementação de estratégias de comunicação dentro de uma empresa é um processo em constante desenvolvimento que necessita de reavaliações e ajustes segundo com o que se vai sucedendo dentro das mesmas. O processo de introduzir diferentes estratégias depende de uma pesquisa contínua, que permita manter uma coerência do procedimento (Oliveira, 2004).

Para Argenti (2007), a comunicação estratégica é vista como a comunicação que cria valor, envolvimento, participação, cooperação e motivação para a organização e conseqüentemente para os públicos inseridos na sociedade. Assim sendo, é uma área que analisa a comunicação planeada, alinhada com os propósitos da estratégia global da empresa, com vista à obtenção e gestão do posicionamento estratégico (Sobreira, 2010).

O ponto de partida para o nascimento do campo da comunicação estratégica foi a necessidade de as organizações melhorarem as suas competências comunicativas, numa perspetiva última

de implementar a performance económica (Ruão, 2003), e também a forma como as pessoas interagem em e com organizações complexas, desde a comunicação interpessoal, à comunicação de grupo e comunicação em rede.

É por isso, entendida numa perspetiva integrada, uma vez que as organizações se apresentam e se promovem através das atividades dos seus líderes, colaboradores e profissionais de comunicação. Para Ruão (2008) a comunicação “é a própria essência da organização, cuja estrutura e práticas são construídas e reconstruídas no e pelo sistema de comunicação” (p.50).

Segundo a visão de Kitchen (1997) este tipo de comunicação está inteiramente ligada à forma como se gere a interação entre uma organização e o seu ambiente externo, de forma a garantir um melhor ajustamento entre ambas as partes. Deste modo, a comunicação estratégica pode também ser vista como uma solução às adversidades com que as instituições se confrontam regularmente - a “função de relações públicas assume um importante potencial na gestão estratégica, através do seu papel na interface entre uma organização e o seu ambiente” (p.45).

Porter (2008) defende que uma estratégia competitiva acaba por sobressair e, desta forma, torna-se diferente devido à criação de uma posição única e valorizável que abrange um conjunto alargado de atividades. Com isto, torna-se exequível associar à noção de estratégia a ideia de vantagem competitiva que pode ser uma mais-valia nas organizações, quando as decisões tomadas tiverem a capacidade de serem diferenciadoras.

Para que a comunicação seja efetiva dentro de uma organização, primeiramente deve estar alinhada com o seio da organização, de modo a conferir-lhe um suporte bem sedimentando, para posteriormente, emanar a nível externo. Cornelissen (2011) sustenta que uma estratégia corporativa procura satisfazer as necessidades e expectativas dos diferentes públicos tendo em consideração a própria organização, já que fornece uma visão estratégica relativamente a diversos assuntos pelos quais é afetada. Acrescenta ainda que “as decisões que são tomadas dentro de uma empresa precisam de ser traduzidas segundo uma estratégia corporativa inserida em programas de comunicação específicos para os diferentes *stakeholders*” (Cornelissen, 2011, p. 84).

Em última análise a estratégia é a formulação de um plano integrado de objetivos, políticas e ações da organização, com vista a alcançar o sucesso, sob o ponto de vista organizacional, o que pode ser representado na criação de uma vantagem competitiva sustentável (Porter, 2008). Gregory (2010) adiciona que a estratégia é vista como uma abordagem coerente quando integrada nas várias campanhas e comunicação das organizações, sendo que a coordenação e o planeamento são os princípios orientadores da lógica comunicacional.

Deste modo, a estratégia, por um lado, assume-se como o caminho essencial a percorrer para atingir uma boa comunicação na representação da organização, e por outro, é uma forma de se criar diferenciação face à grande concorrência no mercado e assim criar uma vantagem competitiva através de um pensamento lógico bem planeado, aproveitando ao máximo todos os meios comunicacionais a que hoje se tem acesso.

Assim, a expressão “comunicação estratégica” refere-se a um campo em franca expansão e ajuda na criação de valor para as organizações e marcas. Tendo em conta estes parâmetros, a visão adotada neste trabalho refere-se ao conceito de comunicação estratégica, não sendo possível conceber o conceito de Relações Públicas sem o coligar a uma função de gestão estratégica.

3.3.1 Plano de Comunicação Estratégico

Tal como verificamos até agora, tanto as organizações como as marcas enfrentam o desafio da afirmação, apostando na diferenciação para se consolidarem na atual conjuntura económica. O aumento da pressão competitiva desenvolveu todo um novo ambiente de negócio, caracterizado por um número cada vez maior de marcas e empresas, com políticas agressivas de extensão e com estruturas cada vez mais intrincadas de submarcas (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Segundo Ruão (2006), o número de marcas presentes nos mercados disparou em flecha, bem como o seu papel estratégico nas empresas e instituições.

De acordo com a perspetiva de Knapp (1999), sendo a marca uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências, enviando mensagens que

instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais. Este é um desafio que requer uma estratégia sofisticada para que seja possível alcançar um crescimento gradual, de acordo com as necessidades dos diferentes públicos.

A comunicação de uma empresa pode representar o fator decisivo para o sucesso da mesma, quando existe uma estratégia global de comunicação adaptada à realidade de determinada empresa, os esforços de comunicação serão coerentes, coesos e contínuos.

O ponto de partida para se delinear uma estratégia de comunicação eficaz está diretamente relacionado com a análise do setor, marca ou organização de atuação, e com a determinação da posição exata dos mesmos através da criação de um plano de comunicação, por norma a cargo do profissional de Relações Públicas em conjunto com os profissionais de *Marketing*. Tomando em consideração a análise do artigo *online* da PMELink (n.d.), existem sete passos para se criar uma estratégia de comunicação.

A primeira etapa a ser efetuada numa estratégia de comunicação recai na elaboração de um diagnóstico de comunicação à empresa. As variáveis externas e internas serão examinadas nesta fase, tendo em consideração aspetos como: caracterização da empresa, mercado, clientes, concorrência, produtos, distribuição, vendas, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e outras formas de comunicação, que devem ser analisadas profundamente, de modo a conhecer na plenitude todos os fatores que integrem diretamente ou não a instituição.

Numa segunda fase, a definição dos alvos da comunicação torna-se crucial e representa um dos passos mais importantes numa estratégia de comunicação, por delimitar o público-alvo da empresa. Este público normalmente é constituído por clientes, futuros clientes, parceiros, fornecedores e influenciadores (comunicação social e líderes de opinião). Para além desta limitação, torna-se igualmente essencial fazer uma segmentação dos mesmos, tendo em conta critérios demográficos, de personalidade e estilo de vida, comportamento de consumo e postura psicológica relativo ao produto ou serviço.

Efetuada a análise à empresa e aos seus públicos-alvo, mostra-se fundamental estabelecer os objetivos da comunicação que pretendem dar resposta às necessidades da empresa, e

consequentemente, resolver lacunas ou aumentar o grau de desempenho e satisfação. Assim, os objetivos devem ser coerentes com aquilo que a instituição ambiciona representar e também compreendidos por todos os elementos envolvidos no seio da organização. Os objetivos comunicacionais têm que ser claros, precisos, quantificados e com prazos estipulados para a sua concretização.

A definição do *mix* da comunicação passa pela escolha das ferramentas que o profissional de relações públicas tem à sua disposição, e que permitirão atingir o público-alvo. Quanto mais eficaz for esta definição, maior será a possibilidade conferida à comunicação para se tornar uma estratégia de sucesso. Meios como a publicidade, o *marketing* direto, o patrocínio e mecenato, o trabalho de relações públicas, a promoção dos produtos e o *merchandising*, representam os meios de comunicação mais eficientes para facultar retorno aos objetivos comunicacionais esperados. Cada um destes instrumentos possibilita obter resultados, contudo, uns mais a longo prazo que outros, como é o caso do *merchandising* e das promoções, que se caracterizaram como meios de comunicação mais diretos e próximos do público, que acabam por estimular a compra ou a experimentação no momento.

Para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação mostra-se ainda fundamental determinar o orçamento que vai ser dispensado. Para este ser corretamente estabelecido é fulcral ter em conta não só os custos dos suportes (inserção de anúncios em imprensa ou *online*), mas também os custos de criação e produção, que por vezes são extremamente elevados.

Após os passos acima descritos estarem definidos e delimitados, a estratégia de comunicação começa a ser elaborada. De modo a que esta se torne criativa, por vezes recorre-se a parcerias com uma agência de comunicação; no caso de a instituição ter um profissional de relações públicas que trabalhe internamente, este assume a tarefa. Na comunicação, as mensagens e os eixos a utilizar começam a ser desenvolvidos, mantendo uma linha orientadora e coerente.

Numa última fase da elaboração de uma estratégia de comunicação é crucial implementar o plano definido, seguindo-se posteriormente a avaliação e o controlo (mensal, semestral e anual). Todos são fundamentais para se analisar a eficácia da estratégia, com a comparação dos

resultados alcançados face aos objetivos propostos. Só assim se poderão tomar medidas para que algumas alterações à estratégia de comunicação possam ser introduzidas.

A título de conclusão, constata-se que a elaboração de uma estratégia de comunicação requer muito trabalho de pesquisa e a correta seleção dos meios a serem utilizados e que se revelem mais eficazes na concretização da mesma. Adicionalmente, uma estratégia tanto pode ser pensada para ser implementada a nível interno de uma organização, quanto a nível externo, e por isso a criação de um plano de comunicação bem delineado pode assegurar que as mensagens chegam aos públicos pretendidos.

CAPÍTULO IV: O MERCADO DE LUXO: MARCAS E COMUNICAÇÃO

4.1 O LUXO

“O luxo é tudo aquilo que não se vê”

Coco Chanel⁴

Definir o verdadeiro significado de Luxo, assim como o seu valor, não é uma tarefa fácil, por se tratar e representar um conceito bastante subjetivo, e também porque ao longo dos tempos tem sofrido alterações nas suas características.

O termo “luxo” é utilizado frequentemente no nosso quotidiano, sendo que uma grande parte da população compreende este universo de uma forma específica, associando-o a exclusividade e raridade, regularmente procurado pelo público que almeja ter determinado estatuto e posição social. Contudo, de uma forma sistematizada e integrada, o “luxo” encontra-se diretamente articulado com exclusividade, exuberância, desejo e sonho, características que em excesso podem tornar-se pejorativas, ligadas à luxúria (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007).

Da revisão de literatura sobre o conceito de luxo, constata-se que o termo se revela amplo e rico em significados, com diferentes perspetivas. A nível etimológico a palavra Luxo deriva do latim “*luxus*” e tem a sua origem no setor da agricultura, que designa “crescer em excesso”. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), com o passar dos anos o termo adquiriu o sentido de “excesso em geral” e a partir do século XVII passou a ser compreendido no seu sentido atual: o luxo é tudo aquilo que é palpável ou intangível, que ultrapassa a realidade e que procura satisfazer um prazer pessoal, ou despertar a admiração social (Dubois & Czellar, 2002).

No decorrer da história da humanidade, e tendo em conta o enquadramento histórico do Luxo, compreende-se a sua importância e impacto na sociedade desde os seus princípios até aos dias

⁴ Citação proferida por Gabrielle Bonheur Chanel (Coco Chanel) em resposta a uma entrevista de Claude Berthod na Revista “ELLE”, de novembro de 1971.

de hoje, já que tem estado presente na sociedade como forma de diferenciação social e almejo de *status*, bem como na forma de disfrutar da qualidade, beleza e prazer dos produtos por parte do consumidor (Lipovetsky & Roux, 2005). Nesta medida, a dimensão simbólica e a dimensão social do conceito de luxo parecem existir desde sempre: “quaisquer que sejam os países, a base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter uma certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário” (Lipovetsky e Roux, 2005, p.130).

Para Lipovetsky (2009) a noção de luxo tem-se alterado com o decorrer do tempo. Nos dias de hoje o luxo assume um “caráter mais intimista e mais emocional” (p. 6) apresentando-se aos indivíduos como uma maneira de satisfação a si próprios, e não apenas como um instrumento de diferenciação social, como se assistia nos anos primórdios. Assim sendo, o luxo vive-se mais nas emoções proporcionadas ao consumidor do que propriamente na essência do produto. O luxo é, deste modo, visto pelo autor como um ato “comportamental que se baseia na máxima do porque quero e não do porque posso” (p. 10).

Por sua vez, os autores Hennigs, Wiedmann, Klarmann e Behrens (2013) defendem que o termo luxo se refere a produtos e serviços não essenciais, que contribuem para uma vida magnificente, por detrás do mínimo indispensável do dia a dia. Contudo, este conceito abrange diferentes significados para pessoas distintas, que têm experiências enquanto consumidores particulares.

Neste sentido, pode definir-se luxo como tudo aquilo que é consumível ou não, que transcende a realidade quotidiana e que possui um forte teor simbólico de prazer e realização pessoal ou admiração social (Featherstone, 2010). O mundo do luxo proporciona deleite e estimula todos os sentidos de uma só vez (Kapferer, 1997).

A mesma noção está presente no trabalho de Mazzon, Galhanone, Marques e Toledo (2012): o luxo é entendido como uma aspiração da humanidade que tem feito parte de praticamente todos os estágios históricos das sociedades humanas. Por um lado, relaciona-se com o desejo de marcar determinado *status* social e diferenciar-se de outros. Por outro, trata-se de uma aspiração do homem em alcançar aquilo que considera o “mais belo”, o mais qualitativo e o mais prazeroso, uma vez que o luxo oferece excelência e permite que as necessidades humanas

básicas sejam superadas (Mazzon et al., 2012). Na sociedade moderna, o conceito de luxo liga-se quer a bens quer a códigos de comportamento, valores estéticos e estilos de vida (Castarède, 2005).

Desta forma, o luxo pode ser compreendido como algo subjetivo que dá resposta às necessidades individuais, como o prazer e o tempo, o conforto, a acessibilidade ou a mentalidade. No que diz respeito ao prazer, o luxo pode satisfazer o prazer pessoal e o prazer social, e este carácter emocional e imaterial do luxo liga-se à realização de determinados desejos por parte de quem os consome (Allérès, 2000; Featherstone, 2010).

No contexto do *marketing* contemporâneo, o luxo refere-se a uma oferta específica limitada em quase todas as categorias de produtos ou serviços (Dubois & Laurent, 1994). O luxo é visto como a diferenciação, prestígio, riqueza, extravagância e estilo (Yeomans & Tench, 2006). Por isso, pode ser classificado como quantitativo ou qualificativo: por um lado, o luxo expressa-se na dissipação ostensiva e por outro, é traduzido pelo consumo dos bens de muita qualidade.

Se no passado o luxo era um privilégio, com a crescente industrialização o luxo passou a ser associado ao conforto e regalias que antes estavam reservados apenas a uma parte restrita da sociedade. Com isto, o luxo tornou-se algo desejado e mesmo alcançável por muitos (Lipovetsky & Roux, 2005).

Efetivamente, o indivíduo procura frequentemente satisfazer as suas necessidades com as oportunidades que surgem no mercado, adquirindo produtos que lhes faculte uma maior satisfação pessoal, e quanto mais distintos forem, mais de luxo os consideram (Yeomans & Tench, 2006) daí o facto de quem usufruir de produtos de luxo os encara como algo único ou pouco comum. Um bem torna-se luxuoso de acordo com a escala de desejos individuais: a necessidade de um sujeito depois de satisfeita é algo que lhe trará mais prazer e conforto (Yeomans & Tench, 2006).

Ao discutir o conceito de luxo quanto às suas características e essência, são apresentadas diferentes definições por vários autores, que deram origem a duas correntes principais e divergentes de pensamento. Autores como Allérès (2000), Lipovetsky e Roux (2005) seguem

uma corrente de pensamento francesa que defende que o luxo é algo exclusivo, que se passar a ser acessível à maioria das pessoas, deixará de ser luxo, isto porque o luxo não pode perder as características de diferenciação, pois assim deixará de ser alimentado o desejo de superioridade e exclusividade característico deste setor. Por outro lado, a corrente defendida por Dubois e Czellar (2002), Yeoman e Tench (2006) e Wiedman et al. (2007) adverte que o luxo deve estar ao alcance de todos, ou seja, deve encontrar-se acessível às classes emergentes para, conseqüentemente, vir a ser popularizado. Para estes autores, a questão da exclusividade não é interpretada de acordo com o pensamento francês, já que o desejo em adquirir algo raro e inacessível, a muitos acaba por lhes conferir significados emocionais e simbólicos.

Pode considerar-se que o luxo tem três dimensões distintas, tal como apontado pela Dra. Mónica Seabra Mendes, coordenadora do Programa de *Marketing* de Produtos e Serviços de Luxo, na Universidade Católica de Lisboa (Justino, 2012):

- a dimensão pessoal - devido à satisfação pessoal, íntima e sensorial que o luxo fornece. A felicidade, o prazer, o conforto, o bem-estar, a beleza e a estética são constantemente procurados por parte do consumidor de luxo;
- a dimensão cultural, que se reflete na estratificação social, visto que o luxo é uma indicação social, uma exibição de signos (logos, marcas), uma ostentação (festas, presentes), com experiências fora do comum;
- a dimensão económica, por ser o motor da sociedade de consumo, já que reflete uma extensão económica relevante, um crescimento consistente e reconhecimento pelos mercados financeiros.

Na conceção da autora Dannielle Allérès (2000), o luxo pode ser estabelecido segundo uma divisão em três categorias: o luxo inacessível, o luxo intermédio e o luxo acessível, tal como se pode observar na Figura 13. Todavia, Susana Garcia (2003) apresenta uma categorização baseadas nas três tipologias, inicialmente criadas por Allérès, na qual inclui o tipo de estratégias de comunicação mais favoráveis a cada nível de luxo tendo em conta as suas particularidades.

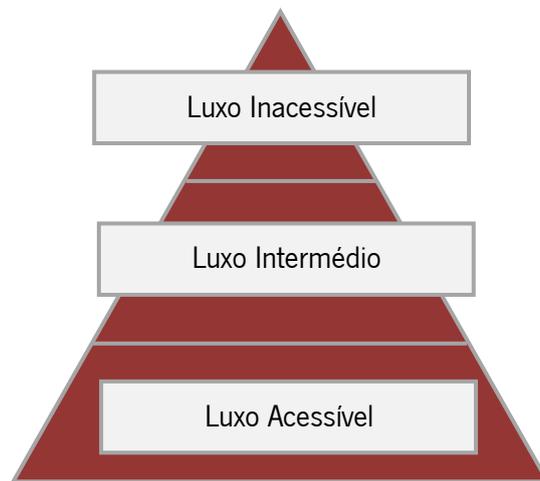


Figura 13 - As três categorias do luxo. Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Allérès (2000, p. 102).

- **Luxo inacessível:** refere-se ao nível mais alto de todos os setores e representa uma maior exclusividade, com um caráter mais elitista e restrito. É composto por produtos ou serviços únicos, criações autênticas em que o processo de fabrico é manual e parte de uma cuidadosa seleção das matérias-primas e dos métodos de elaboração. A excelência dos objetos ou a experiência são marcadas neste tipo de luxo através da inovação e da criatividade. Por se tratar de modelos exclusivos, únicos e originais, são produtos direcionados a um público muito específico, maioritariamente elites. O preço é elevado e a distribuição muito seletiva; assim sendo, é vista como a categoria do luxo que representa a perfeição e os seus produtos têm um alto valor associado, já que o consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade (Allérès, 2000).
A comunicação deste tipo de luxo foca-se sobretudo na manutenção da notoriedade da marca, de modo a sustentar o prestígio e a elegância da marca e da empresa, recordando a história e a cultura (Garcia, 2003).
- **Luxo intermédio:** este tipo de luxo pode ser considerado como uma fusão do luxo inacessível e do luxo acessível. Fazem parte do luxo intermédio os modelos de série limitados e com altos níveis de qualidade, denominados de produtos de gama alta, assim como a joalharia e relojoaria. A qualidade dos produtos é o fator primordial no processo de produção e o preço, apesar de ser elevado, é mais acessível do que no caso dos produtos que integram a categoria do luxo inacessível. O luxo intermédio responde às necessidades dos consumidores ou aos seus estilos de vida, sendo que os clientes são o tipo de elite ampliada e as classes sociais médias altas. Este tipo de luxo

apresenta valores altos e seletivos com excelente qualidade; contudo, os produtos são menos raros e perfeitos que os do luxo inacessível (Allérès, 2000).

O tipo de comunicação praticada neste nível de Luxo procura, principalmente, ressaltar a imagem das criações (reconhecendo o talento do criador) e a notoriedade global da marca (Garcia, 2003).

- Luxo acessível: é o tipo de luxo que se encontra no nível mais baixo dos setores, considerado como o “novo luxo”. O luxo acessível representa os produtos feitos em fábricas em séries industriais, sendo que o número de exemplares é controlado. Na ótica da autora a sua produção não é totalmente limitada, contudo existe a preocupação de manter o prestígio da marca e a qualidade contínua, como é o caso dos cosméticos e fragrâncias. Através deste nível de luxo, um número de clientes, pertencentes sobretudo à classe média, passam a ter um maior poder de consumo alcançando as suas necessidades de diferenciação e pertença a uma classe social elevada (Allérès, 2000). Os produtos têm um distinto controlo de qualidade quando produzidos e são distribuídos seletivamente a um preço variável, tendo em conta a relação qualidade/preço e a percepção do valor por parte dos consumidores. Neste tipo de luxo a comunicação passa pela realização de campanhas completas; contudo, tenta-se sempre preservar a imagem do produto seletivo, de modo a não prejudicar a imagem associada à marca a que pertencem (Garcia, 2003).

Tendo em conta a linha de definições anterior, pode compreender-se que o luxo inacessível tem um carácter patrimonial, que é transmitido ao longo de gerações; o luxo intermédio é estabelecido segundo os objetos fabricados em poucas quantidades e por fim, o luxo acessível é voltado particularmente para a qualidade e bem-estar do consumidor que procura produtos hedónicos (Allérès, 2000).

A título de conclusão da conceptualização do “luxo”, ressalta-se que este:

nasce de uma inspiração, não de uma ordem. Tem uma forte componente humana. Cria emoções e estabelece laços. Tem um tempo e um lugar. Uma tradição, uma herança e uma história inserida na modernidade. Deve ser pertinente, relevante. Preza a forma sobre a função. É multissensorial, raro, único, exclusivo e sofisticado. Tem uma forte componente estética e deve ser global (Chevalier & Mazzalovo (2008), Cit.por Justino (2012, p. 11).

4.1.1 Democratização do Luxo

De forma muito sucinta, “a revolução tecnocientífica dos séculos XVI-XVII, a revolução iluminista do século XVIII e a revolução industrial com a sua expressão máxima no século XIX – ditaram uma grande aceleração dos tempos que permanecem na contemporaneidade” (Gama, 2013, p. 210). De acordo com a autora, tais revoluções, a par da Revolução Francesa e da reconstrução de Paris favoreceram o desenvolvimento do consumo: “iniciou-se, assim, uma mentalidade consumista, primeiramente restrita a algumas classes, como nobres, artistas, e, mais latamente, à população burguesa” (Gama, 2013, p. 210).

Com a “industrialização, o aumento do comércio e as transformações demográficas sobretudo no contexto urbano” (Gama, 2013, p. 210), assistiu-se no século XIX a um crescimento da produção em série, acontecimento que induziu à democratização do luxo. Neste contexto o trabalho dos artesãos passa a ser valorizado, na medida em que uma produção em massa não apresenta o mesmo valor nem a singularidade do trabalho manual (Rosa, 2010).

A partir da década de 60 do Século XX presenciou-se o fenómeno do “materialismo explosivo”, derivado ao crescimento dos rendimentos e aos padrões de vida elevados, tornando-se a sociedade mais consumista e seletiva: “mais preocupada em atingir e preservar um modo de vida do que um padrão de vida” (Allérès, 2000, p.102).

A partir do segundo milénio, a questão da “democratização do luxo” tem sido alvo de uma investigação intensa, por se admitir que nasceu um “novo luxo”. Se antigamente a esfera do luxo era composta por um número restrito de pessoas ricas – em que os bens eram transmitidos de geração em geração, agregando um grande valor simbólico e raro que lhes acabava por conferir exclusividade (Lipovetsky & Roux, 2005) – nos dias de hoje, esta questão sofreu alterações: “antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (p. 15).

O luxo cada vez se torna mais acessível a um maior número de indivíduos (Lipovetsky, 2009) e os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um bem específico e de uma qualidade superior (Lipovetsky, 2009; TroianoBranding, 2015).

Deste modo, o conceito de “novo luxo” é entendido numa dupla vertente: uma que se foca no passado e num mercado composto essencialmente pelas classes sociais, e outra que segue a democratização para as massas. Lipovetsky (2009) entende desta forma que existem duas tendências de luxo: por um lado, a banalização e a desmitificação, e por outro, a reprodução de sonhos através de políticas de preço e de imagens associadas a este tipo de marcas.

Devido a este fenómeno, o luxo tem vindo a assumir mais relevância na economia mundial, com a significativa quantidade de produtos e serviços deste nível, (Jackson & Shaw, 2006). Esta realidade, conseqüentemente, leva à transformação do seu significado, bem como à ambigüidade na classificação de um produto ou marca.

Chevalier e Mazzalovo (2008) nas suas reflexões consideram que o “novo luxo”, tendo em conta os setores de atividade, deve ser dividido em 8 categorias distintas. A primeira categoria é a do *Prêt-à-porter* Exclusivo, que reflete as marcas de moda mais seletivas para os dois géneros, na qual se inserem marcas como a *Chanel* ou a *Dior*. Outra categorização é a do segmento de Relojoaria e Joalheria. Os autores consideram que existe ainda o setor dos Perfumes e Cosméticos, tanto masculinos como femininos, o das marcas de Acessórios de Moda, que englobam os óculos de sol, chapéus, gravatas, e também todo o tipo de malas e outros bens em pele, como cintos ou sapatos. Os Vinhos de Excelência fazem parte de uma outra categoria, seguindo-se o setor dos Automóveis de Luxo, o dos serviços de *Private Banking* e, por fim, o dos Hotéis de Luxo e o Turismo de Luxo em geral.

Assim, com o “novo luxo” torna-se mais compreensível a divisão dos bens deste tipo de mercado em categoria e preço, uma vez que, apesar de todos os produtos serem de luxo, uns têm um valor de compra mais acessível, o que reflete que um maior número de indivíduos passa a ter maiores oportunidades de compra neste setor (TroianoBranding, 2015).

Com esta democratização do luxo as marcas têm conseguindo adaptar-se ao novo mercado, que nos dias de hoje passa por uma maior diversificação de produtos consoante o poder económico dos consumidores. Existem marcas de luxo mais acessíveis a uma camada de indivíduos, e Lipovetsky (2009) afirma que se trata de um fenómeno que desconstrói a palavra “luxo”, por considerar que o luxo é visto na sociedade como uma coisa que deveria ser mais alcançável. No

entanto, esta concepção marca uma distinta diferença em relação à do passado, uma vez que só os privilegiados a nível monetário tinham acesso ao luxo.

Na era em que domina o consumismo e o individualismo, os indivíduos ambicionam ter coisas raras e distintas das demais. Para o filósofo francês, esta realidade traduz-se na vontade que a sociedade tem para aproveitar o que o mundo lhes oferece; se outrora este desejo já predominava, o poder de consumo era mais escasso (Lipovetsky, 2009).

Nesta medida, Kapferer e Bastien (2012) definem a democratização do luxo como uma forma diferente e global de compreender o consumidor deste setor, cada vez mais específico nas suas exigências, e por isso subsiste a necessidade de se fazer uma gestão de negócio ajustada às particularidades do mercado de luxo.

As marcas que consagram a relação com a herança passaram a ter uma valorização inédita por conciliarem a sua criação e permanência contínua (Jackson & Shaw, 2006). Com isto, entende-se que com a democratização do luxo aquilo que é raro tem que ser conhecido pela sua capacidade de inovar, adaptar e definir tendências, acompanhando as mudanças da sociedade e a economia mundial.

4.2 MERCADO DO LUXO

A emergência de novas classes mais abastadas, a globalização, os padrões de concorrência e a abertura por parte de países emergentes como a China, o Brasil, a Rússia e a Índia – que se demonstraram recetivos ao consumo de produtos deste tipo – estabeleceram, segundo Lipovetsky e Roux (2005), alguns dos principais fatores que facilitaram o desenvolvimento do mercado de luxo.

Aponta-se a consolidação do mercado de luxo a partir da formação dos grandes conglomerados do luxo – *Louis Vuitton Moët Hennessy* (LVMH), *Kering* (antigo *Pinault Printemps Redoute* - PPR) e *Richemont*, detalhados no Anexo I – que participam diretamente no circuito financeiro do mercado de luxo, e desta forma, são constantemente influenciados pelo funcionamento do

mercado de capitais. Hoje são considerados os “donos do mundo” e responsáveis pelo bom desempenho do mercado de luxo, alcançando índices de crescimento consideráveis, principalmente quando se trata das crises internacionais que afetaram e afetam a economia global nos últimos anos (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004),

Com a formação dos grandes conglomerados deste setor, deu-se início a uma nova fase desta indústria, na qual muitas das pequenas empresas do luxo não sobreviveram à lógica da Industrialização Contemporânea, e inevitavelmente, precisaram de formar estruturas empresariais capazes de suportar as demandas da nova ordem concorrencial, de modo a suprir as fraquezas e as limitações da pequena empresa do luxo (Júnior, 2012). Os artigos de luxo assumiram uma nova proporção segmentada: “Passou-se, assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.93).

Posto isto, o mercado do luxo registou um impulso bastante considerável a partir de finais dos anos 80 e demonstra-se hoje como um mercado muito relevante, com inúmeros consumidores em todo o mundo. Constitui um significativo segmento na economia mundial e por isso, possui um grande potencial de crescimento (Lipovetsky & Roux, 2005). A autora Okonkwo (2009), quanto a este impulso explicita que:

o crescimento sem precedentes do setor de luxo no valor de US\$ 20 bilhões em 1985 para os atuais US\$ 180 bilhões, foram trazidas pelas oportunidades de globalização, a criação de riqueza, novos segmentos de mercado, comunicações digitais, viagens internacionais e convergências culturais, e tem levado a uma série de desafios de negócios que os praticantes de luxo nunca conheceram. Além destes, a expansão da base de clientes de luxo e a subsequente redução das barreiras à entrada no setor, resultaram em um aumento em ambas as ofertas e a concorrência em todas as categorias de luxo (Okonkwo, 2009, p. 287).

De acordo com Rosa (2010), quando comparados os restantes setores com o mercado do luxo, evidencia-se que este apresenta peculiaridades únicas: possui dimensão, características financeiras e características temporais próprias. Segundo a autora as empresas inseridas no mercado de luxo possuem “dimensão reduzida ou média e fazem parte de grandes grupos” (p. 46), esses grupos têm empresas de setores diferenciados. No caso do setor de luxo dá-se primazia ao respeito e reputação imposta pelas empresas em detrimento do seu tamanho.

Quanto às características financeiras estas passam pelos materiais e processos de fabrico, transporte da mercadoria e abertura de novos pontos comerciais: “por um lado, os materiais e processos de fabrico são de altíssima qualidade e conseqüentemente caros e, por outro, é exigida a sua presença no mundo inteiro e um serviço perfeito” (Rosa, 2010, p. 46). Já as características temporais dizem respeito ao período necessário para a criação dos produtos, ao seu lançamento e distribuição: visto que na indústria do luxo o lançamento de determinado produto requer muito mais tempo e investimento do que nos outros casos, as marcas têm a exigência acrescida de acompanhar as “tendências de consumo e à inovação que são fatores essenciais para que o consumidor se mantenha interessado e para manter a rentabilidade das empresas” (Rosa, 2010, p. 47).

Sobre o desempenho do mercado de luxo, de acordo com os dados da Bain&Company (2016)⁵ apresentados no Relatório *Bain Luxury Study 2016 Spring Update*, o ano de 2015 marcou uma nova era de crescimento mais lento para este mercado, e chegou a atingir 253€ bilhões em receitas. Contudo, ainda de acordo com o mesmo estudo, no ano de 2016 a realidade a que se assiste não é muito favorável, visto que este setor está a ser afetado por vários fatores: a diminuição do número de turistas na Europa devido aos ataques terroristas; a instabilidade no Médio Oriente; a queda do comércio em Hong Kong por uma desaceleração na China e ainda a estagnação do mercado Americano.

Não obstante, as tendências do luxo até 2020 são positivas: estima-se que o mercado de bens de luxo tenha um crescimento médio de 2% a 3%, atingindo um número expectável de 280€ a 295€ bilhões em receita; estes resultados dependem do crescimento contínuo de mercado na China Continental, na Europa e nos Estados Unidos da América (Bain&Company, 2016). De acordo com Claudia D'Arpizio, sócia da *Bain&Company* e principal autora do estudo, medidas estão a ser tomadas no sentido de reverter o cenário atual do mercado:

a aposta na estratégia direcionada ao cliente, o *branding* e o *storytelling*, distribuídos por múltiplos canais fazem parte das decisões de topo da agenda do CEO de empresas de luxo. As melhores marcas implementam também propostas de valor "localmente globais" e desenvolvem, aumentam e detêm os melhores talentos para vencer neste mercado (Bain&Company, 2016, s/p).

⁵ *Bain & Company* é a empresa líder mundial na orientação de dados para a indústria global de bens de luxo.

O estudo fez ainda notar a existência de um consumidor que, por consequência dos incidentes a que se assistem atualmente, não viaja tanto e quando compra artigos de luxo é ocasionalmente ou mesmo de forma esporádica, nas suas cidades. A roupa, acessórios, marroquinaria, joias, sapatos, relógios, perfumes e cosméticos de luxo estão entre as preferências de consumo.

4.2.1 Produtos de Luxo

O mercado de luxo vem garantido o seu crescimento sempre aliado aos bens deste setor, uma vez que desde sempre existem indicativos de que a população confere ao consumo dos produtos de luxo: por um lado o prazer pessoal, e por outro, a satisfação social com o desígnio de pertença a uma determinada classe social da população (Allérès, 2000).

De forma a conceituar um bem de luxo, foram identificados alguns fatores essenciais, referidos pelos autores Allérès (2000), Okonkwo (2009), Lipovetsky e Roux (2005), e Chevalier e Mazzalovo (2008), para definir as características de um produto ou serviço de luxo, que se incluem na Tabela 1 e são explicitados no texto abaixo.

Tabela 1 - Características dos Produtos de Luxo.

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DE LUXO		
▪ Apelo aos sentidos e emoções	▪ Identidade	▪ Conexão com o Passado: Tradição e História
▪ Inacessibilidade	▪ Preço elevado	▪ Exclusividade Produção Limitada
▪ Diferenciação	▪ Qualidade	▪ Raridade
▪ Distinção social	▪ Internacionalização	▪ Estética

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Allérès (2000), Okonkwo (2009), Lipovetsky e Roux (2005) e Chevalier e Mazzalovo (2008).

A autora Allérès (2000) determina qualidades específicas para este tipo de produtos, qualidades essas que passam pela estética do produto e que se devem ao peculiar processo de criação, produção, distribuição e de venda. Deste modo, o luxo é capaz de expressar as características e qualidades dos seus bens, levando as marcas a associarem símbolos que justifiquem a qualidade dos produtos oferecidos e o preço elevado que é praticado.

Além do referido, a exclusividade e a produção limitada são traços distintos dos produtos de luxo (Allérès, 2000), pelo facto de que estes bens, quanto mais inacessíveis se demonstrarem, mais luxuosos parecem e mais dispendiosos são (Okonkwo, 2009).

A diferenciação é precisamente aquela que separa esta categoria de bens dos restantes, uma vez que nesta indústria os objetos são peças criadas por *designers* de renome ou por indivíduos influentes neste setor, e por isso são consideradas peças de muita qualidade, criativas e pouco acessíveis a uma grande parte da população o que acaba por atribuir uma certa distinção social, ao mesmo tempo que oferecem sensações e emoções aos seus consumidores (Allérès, 2000).

Por seu turno, os autores Lipovetsky e Roux (2005) defendem que um produto, para que seja considerado de luxo, deve ter uma conexão com o passado onde seja evidente a contínua tradição e história das marcas nos produtos que são comercializados, de modo a que o consumidor reconheça a identidade da marca que atribui a diferenciação pretendida neste setor ao bem de luxo (Okonkwo, 2009).

A característica associada à dimensão internacional torna-se também bastante significativa neste mercado, uma vez, que os clientes consomem mais quando viajam, e assim, consideram a compra como algo especial (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Esta é uma das razões que justifica o elevado número de consumidores de produtos de luxo serem turistas. Contudo, esta facilidade de acesso pode levar ao consumo momentâneo.

Assim sendo, é perceptível que o mercado de luxo se debate com a constante necessidade de criar produtos diferenciados e com qualidade, de modo a manter a linha caracterizadora dos bens deste setor. O objetivo primordial passa por dar resposta a um consumo que satisfaz o

consumidor a nível pessoal e social, com produtos que espelham beleza, singularidade e sedução.

4.3 MARCAS DE LUXO

Uma marca, para Lipovetsky e Roux (2005), pode possuir muito mais valor do que o próprio produto em muitas situações, uma vez que o seu posicionamento no mercado possibilita que o público-alvo crie percepções e identificação com a identidade e imagem da marca, de forma a criar as suas preferências: “a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito” (Lipovesky & Roux, 2005, p. 82).

As marcas são entendidas como elementos poderosos e simbólicos que têm o potencial de influenciar culturas, sociedades e gerações (Kapferer & Bastien, 2012). No caso do setor de luxo, as marcas apresentam um carácter simbólico que é valorizado e exaltado quando este é visto como um elemento influenciador (Lipovesky, 2009).

De forma a definir o conceito de “marcas de luxo”, tem-se em consideração a conceção de Chevalier e Mazzalovo (2008), que apresentam algumas características que ajudam a entender a noção de uma marca de luxo: consideram que uma marca de luxo é seletiva e exclusiva, e que apresenta um valor criativo e um valor emotivo adicional para o consumidor, já que “as marcas de luxo devido às suas particularidades, conseguem criar uma consciência muito forte entre os indivíduos” (Chevalier e Mazzalovo, 2008, p. 2).

Nesta indústria, o sucesso de uma marca de luxo deve-se, especialmente, à satisfação que esta proporciona ao consumidor e também à ênfase da criatividade e da excelência dos produtos. O lado estético, inovador e de conservação do tradicionalismo e herança das marcas de luxo continuam a ser fatores que marcam a diferença neste tipo de marcas em relação aos outros setores (Lipovetsky, 2009).

O valor de uma marca de luxo pode ser medido através de fatores como imagem, nível de consciência e conhecimento da marca, satisfação e recomendação, e ainda lealdade para com a mesma, que determinam não só as percepções que o consumidor tem da marca, mas também o modo como estas influenciam o comportamento do público e o comportamento de compra (Kapferer & Bastien, 2012). Neste sentido, as marcas de luxo têm como objetivo primordial salvaguardar o valor dos seus produtos, conferindo um *status* diferenciador a quem o compra (Sena, 2014).

Para o autor Cestafe (2006), a vantagem competitiva das marcas de luxo baseia-se na forma como estas criam os seus produtos. Atualmente, muitas delas recorrem a criadores próprios que, por terem determinada reputação no mercado, atribuem prestígio e diferenciação às marcas. Um estilo reconhecido, uma identidade forte e elevadas associações emocionais e simbólicas permitem às marcas de luxo alcançarem a almejada diferenciação, sem nunca perderem a elevada qualidade, inovação, perícia e precisão dos seus produtos (Okonkwo, 2009).

No caso específico do mercado das marcas de luxo, tanto a identidade quanto a imagem têm vindo a demonstrar-se fundamentais para o sucesso ou fracasso das mesmas. Uma identidade bem trabalhada, para além de transmitir certos valores inerentes à marca, assegura ainda que os princípios pensados desde o início da criação da marca sejam mantidos, e assim o consumidor tem tendência para criar uma identificação pelas marcas ou pelos produtos (Sena, 2014). Já a imagem mostra-se igualmente importante para as marcas desta indústria, pois as suas características ajudam na construção do imaginário dos consumidores (Allérès, 2000).

Também Kapferer e Bastien (2012), apontam que as marcas de luxo têm vindo a ganhar importância quando se mede a *brand-equity* de cada uma individualmente, uma vez que as marcas que pertencem aos grandes grupos são afetadas quer pelo que valem individualmente enquanto marca, quer ao conglomerado em que se inserem.

Tendo em conta o *site* oficial da Forbes⁶, que faz uma análise das marcas de luxo mais valiosas no mundo da moda, constata-se que, atualmente, a marca *Louis Vuitton*, pertencente ao enorme

⁶ Forbes é uma revista de negócios e de economia americana. A revista apresenta artigos e reportagens direcionados para vários setores: finanças, indústria, investimento e *marketing*.

Grupo LVMH, lidera o *ranking* das marcas de luxo mais valiosas a nível mundial no ano de 2016 (Forbes, 2016).

Verifica-se que ao longo dos últimos anos, a marca *Louis Vuitton* que apesar de estar no topo da tabela dos *rankings*, sofreu uma queda de 3% no espaço de um ano. No ano de 2016 o seu valor de marca ronda os US\$ 27.3 biliões (Forbes, 2016). Segue-se a marca italiana *Gucci*, que pertence ao Grupo *Kering*, com um valor de marca de US\$ 12 biliões, que tal como a *Louis Vuitton*, do ano de 2015 para o ano de 2016 apresenta uma queda de 3%. Em terceiro lugar posiciona-se a marca francesa *Hermès*, que no espaço de um ano registou uma mudança crescente do seu valor na ordem dos 10%, sendo que atualmente ronda os US\$ 11,7 biliões. Segue-se a *Cartier*, do Grupo *Richemont*, que apresenta uma subida de valores em 5% e está cotada em US\$ 10,1 biliões. Também com uma subida de 6% aparece a marca suíça *Rolex*, avaliada em US\$ 8.8 biliões. A *Coach*, marca americana, sofreu uma descida de 13%, sendo que o seu valor é de US\$ 7.5 biliões. Por sua vez, a *Chanel* assistiu a um crescimento de 6% no último ano e hoje vale US\$ 7.2 biliões. Finalmente, a marca italiana *Prada* tem registado uma descida de 6% no ano de 2016 e está atualmente avaliada em US\$ 6,8 biliões (Forbes, 2016).

Pelo que acima foi exposto, conta-se que os resultados das marcas de luxo nem sempre se apresentam crescentes, já que nos dados analisados se observaram descidas em relação ao ano anterior. Entre as preocupações das marcas para se manterem vivas no setor do luxo aponta-se a proliferação do mercado, o rápido escoamento dos produtos e a compreensão dos seus públicos, de modo a conseguirem dar resposta à satisfação dos prazeres individuais dos consumidores, mantendo uma relação de lealdade.

4.3.1 Marcas de Luxo na área da Moda

Assim como se espera de uma boa marca de luxo a capacidade de expressar uma personalidade forte com a qual o público-alvo crie identificação com as suas características, também na área da moda de luxo esta competência tem de ser notada. Neste trabalho, quando se fala de moda, não se faz referência unicamente a roupa e acessórios; tem-se também em atenção a área de beleza e *lifestyle* das marcas de moda.

Uma marca de luxo da área da moda assume características como – exclusividade, preços *premium*, imagem e *status* – que quando operadas todas em conjunto tornam a marca desejável para os consumidores (Guoxin, Guofeng & Zephaniah, 2012). São estas particularidades que distinguem uma marca de moda de luxo de outras marcas: na sua maioria, acabam por contar com estes critérios na criação dos seus bens, de modo a manter a tradição da marca e o seu carácter (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Por sua vez, Gama (2013) acrescenta que no império da moda:

emerge um sistema que se divide em dois grandes eixos, que se articulam entre si: a Alta-Costura e a confeção industrial. Se a primeira radica na criação de luxo e na exclusividade dos modelos, a segunda tende a produzir em massa cópias desses mesmos modelos. Assim, a moda desenvolve-se em duas vertentes que diferem em técnicas, preços, materiais, públicos e grau de reconhecimento (Gama, 2013, p. 213).

Tendo em conta estas singularidades, os consumidores tendem a diferenciar as marcas de moda de luxo de acordo com fatores como: reconhecimento global, qualidade superior e inovação, publicidade poderosa, excelente apresentação nas lojas físicas e delicado atendimento ao cliente (Guoxin et al., 2012).

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), foi através da moda que se deu a entrada do luxo no mercado de massas e a verdadeira mutação organizacional desta indústria, na qual os três grandes conglomerados de dimensão internacional – consultar Anexo II – e os grupos multimarca optaram por definir métodos e estratégias para conseguirem revelar o seu valor num mercado repleto de concorrência; refere-se, contudo, que marcas como a *Chanel* ou a *Armani* conseguem sobressair neste mercado a nível individual. Deste modo, o mercado do luxo na moda evoluiu através da dinâmica de fortes grupos que passaram a dominar, tendo como principal intuito a redução de custos na produção dos seus produtos e o controlo da concorrência (Lipovetsky, 2009).

Não obstante, casas francesas como a *Chanel* e *Hermès* são também alvo de destaque nesta indústria, que se mantêm igualmente presentes a larga escala no mercado do luxo (Sena, 2014).

Paralelamente, os italianos marcam uma forte posição no setor da moda de luxo, desde as décadas de 70 e 80, em que viram grandes marcas como *Prada*, *Armani*, *Bulgari*, *Versace* ou

Valentino ganhar destaque nesta indústria, com a abertura de lojas por todo o mundo (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Este fator de novidade por parte das marcas de moda italianas revelou-se um sucesso junto dos consumidores, por aprovarem este tipo de bens sofisticados e de qualidade (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004).

Além dos grupos que contêm marcas de luxo francesas e italianas, também existem grandes casas britânicas e americanas que vingaram no mundo do luxo na área da moda, como é o caso da *Burberry* e da *Ralph Lauren* (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004).

A importância da nacionalidade associada às marcas de luxo justifica-se pela ambição de estas terem sucesso a nível internacional. No caso específico da área da moda, a nacionalidade dos criadores e dos *designers* tem também um forte impacto no mercado exterior ao do da marca (Sena, 2014).

O setor da moda de luxo permite às marcas realçarem a sua autenticidade através de criações próprias e exclusivas, preservando a tradição e o talento criativo.

4.4 COMUNICAÇÃO NO LUXO

Tendo em conta todas as características apresentadas inerentes ao Universo do Luxo, torna-se elementar falar de um dos principais pilares para o sucesso deste setor, a comunicação, que se revela “o sistema mais indicado para uma marca ser projetada e apresentada ao mercado” (Chevalier & Mazzalovo, 2008, p.271).

Vivemos num mundo em que diariamente somos confrontados com incontáveis marcas no mercado. Perante esta realidade e com a imensa concorrência a que se assiste, cabe às marcas fazerem uma gestão apropriada dos seus bens, com o principal objetivo de se diferenciarem e alcançarem o desejado sucesso.

Para isso, uma das “armas” que as marcas têm a seu dispor são as várias formas de comunicação. Os autores Chevalier e Mazzalovo (2008) afirmam que “no mundo de hoje tudo é

comunicação. As marcas e a sua lógica subjacente tornam-se omnipresentes na vida pública e privada da sociedade” (p. 265).

Assim, cada vez mais se consomem marcas e aquilo que representam: um estilo de vida, um conceito ou até mesmo um conjunto de emoções e não apenas o produto. Já que a marca pós-moderna enriquece a experiência de compra, permite oferecer uma fantasia ou sonho que atribuem um significado específico para qualquer marca, produto e serviço que se consome (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Com a contínua alteração do perfil do consumidor e com a excessiva informação a que se tem acesso, que apela à emoção do cliente e às experiências que as marcas lhe proporciona, a atenção dos consumidores é cada vez mais conquistada, sendo que as marcas saem beneficiadas na sua promoção e no reforço da sua imagem. No entanto, é imprescindível que estas reavaliem as suas estratégias no sentido de irem de encontro aos desejos e necessidades dos consumidores, cada vez mais participativos, criativos e individualistas (Scholz, 2014). Isto porque, é em torno dos desejos dos indivíduos que determinada marca é construída e apresentada ao mercado, através de ações de comunicação planeadas (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Segundo Kapferer e Bastien (2012), nesta abrangente indústria, as marcas comunicam, principalmente, com o intuito de estabelecer o sonho e reforçar o seu valor no mercado; levar o consumidor à compra não é prioritário. Com isto, depreende-se que na comunicação, o maior desafio passa pela criação de laços consistentes entre uma marca e o consumidor, e a primeira não se pode limitar apenas a vender um bem material, mas sim o conceito e o estilo de vida que lhe está associado.

No caso do mercado do luxo, a comunicação como um todo é a responsável pela criação, agregação e transmissão de valores, emoções, sentimentos e sensações, através do modo como a marca informa o seu conceito e cria, conseqüentemente, convicções e opiniões nos seus públicos – exigente e por norma reconhecedor do valor da marca (Scholz, 2014).

Neste sentido, no caso de uma marca de luxo em que “a marca é primordial, um patrimônio” (Castarède, 2005, p. 108), a comunicação representa uma peça-chave na sua divulgação e difusão pelo mundo. Contudo, podem existir determinados fatores que dificultam a preservação da identidade da marca, isto porque uma marca de luxo, por norma, expande o seu caminho ao introduzir-se nos mais variados mercados de diversos países e, como tal, é fundamental reforçar a sua identidade e cultura em todas as ações que implementa para que não se percam os seus princípios e valores, assim como garantir que sejam coerentes e coesos entre si (Scholz, 2014).

A comunicação dos bens de luxo vincula-se no sentido de exclusividade, tanto na escolha dos *media* como na forma de apresentação das mensagens (mais metafóricas apelando à emoção ao invés da razão). Sobretudo nesta indústria, não se pretende vender produtos, mas sim um conceito associado à marca (Lipovetsky, 2009).

Nesta perspetiva, as marcas de luxo, de modo a aglomerar valores que correspondem aos desejos dos consumidores, têm adotado diversas estratégias de comunicação em que predominam ações de relações públicas, patrocínios e eventos variados como métodos de atingir o público-alvo. Assim sendo, as relações públicas reúnem esforços para construir a notoriedade da marca junto do público, enquanto os patrocínios e os eventos ajudam a reforçar a imagem junto dos segmentos mais restritos (Mazzon et al., 2012). No entanto, importa ressaltar que as manifestações de uma marca deste tipo vão para além das ações nomeadas – RP, Patrocínios e Eventos – pois consoante os objetivos definidos por determinada marca, existe uma diversidade de formas para os alcançarem, como ainda a Publicidade, a *Internet*, as Promoções e o Mecenato.

No universo do luxo, ambiciona-se sobretudo a concordância da comunicação, desde as mensagens publicitárias até ao uso dos canais diversificados e segmentados: o formato, cores, tom de voz, *slogans*, mensagens e destaques devem estar sempre em harmonia e interligados entre si (Mazzon et al., 2012).

Tendo em conta as particularidades das três categorias do luxo de Allèrès (2000) anteriormente explicitadas – inacessível, intermédio e acessível – o tipo de comunicação a ser utilizado

diferencia-se na medida em que para cada categoria se deve planejar e adotar distintos tipos de estratégias.

Tomando como base o trabalho da autora Campuzano (2012), agrupam-se na Tabela 2 os Tipos de Comunicação para cada Categoria do Luxo:

Tabela 2 - Tipos de Comunicação para cada Categoria do Luxo.

Luxo Inacessível	Luxo Intermédio	Luxo Acessível
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventos sociais, culturais e desportivos. ▪ Apresentações de produtos de alta-costura e coleções de alta joalheria, em desfiles e eventos mais restritos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relações Públicas (apresentação aos órgãos de comunicação social todos os feitos da marca. A comunicação tem que ser criativa e cativante). ▪ Publicidade limitada aos meios mais prestigiosos e vanguardistas. Aposta na comunicação diferenciadora que cause memorização. ▪ Utilização das plataformas tecnológicas e do <i>online</i> como: <i>blogs</i> e comunidades virtuais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Merchandising</i>, eventos, patrocínios/mecenato, promoções, utilização das redes sociais. ▪ Utilização dos meios analógicos: televisão, rádio, imprensa escrita, revistas masculinas e femininas, revistas de <i>lifestyle</i>.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Campuzano (2012).

A comunicação das marcas no setor de luxo requer uma preocupação acrescida, no sentido em que se procura que esta seja consistente e bem gerida, de modo a impor o carácter exclusivo das marcas. O principal desafio nesta indústria passa, assim, pela opção das estratégias de comunicação adequadas que garantam quer o valor das marcas, quer o dos seus produtos.

4.4.1 Estratégias de Comunicação nas Marcas de Luxo

Como visto, a comunicação nas marcas de luxo desempenha uma importância acrescida, já que ajuda na transmissão da identidade e do posicionamento que potencie uma forte e distinta imagem de determinada marca deste setor. O principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar percepções, reforçar atitudes e criar uma relação estreita com os seus clientes. Neste sentido, Kapferer (1997) aponta a comunicação como a principal ferramenta para atingir estes resultados.

Ao emergir como um elemento estratégico, a comunicação passa a ser fundamental para a transmissão da personalidade e para a criação da imagem de marca, que no caso do setor de luxo são fatores que têm de ser bem delimitados e divulgados, com o intuito de não quebrar o conceito da marca (Hammer, 2011).

No mercado de luxo, são as estratégias de comunicação aliadas ao *marketing* que tornam a marca desejável, uma vez que a transforma numa referência de elegância e de sofisticação, já que esse é o grande desafio que as empresas de luxo enfrentam.

As estratégias comunicacionais utilizadas para seduzir os clientes deste mercado são inteiramente distintas das utilizadas para as restantes marcas de consumo de massa. Na indústria do luxo é fundamental investir no atendimento personalizado, conhecer o cliente e organizar eventos sociais. Os produtos devem ser posicionados e vendidos em locais selecionados estrategicamente, de forma a captar instantaneamente o consumidor (Justino, 2012).

O consumidor de luxo é exigente e espera ter sempre uma experiência memorável com a marca. Quando os passos acima apresentados são postos em prática, o cliente sente-se satisfeito por saber que aquela marca conhece os seus gostos, interesses e oferece-lhe precisamente aquilo que necessita.

Para isso, existem alguns meios estratégicos de comunicação apresentados por Morais (2011), baseando-se no livro *Marketing de la Moda* de Elza Martinez Caballero e Ana Isabel Vásquez

Casco, de 2006. A Figura 14 contém um esquema dos principais meios de comunicação estratégicos no setor do Luxo que de seguida serão explicitados.



Figura 14 - Meios de Comunicação Estratégicos no setor do Luxo. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Morais (2011).

De acordo com o autor, a Publicidade representa um meio tradicional comum de comunicação das marcas de luxo, sobretudo da área da moda, mas com a recorrência a novos suportes estratégicos para captar a atenção do consumidor, que não quer perder tempo a informar-se das novidades no mercado e quer ser surpreendido de forma contínua. Estes novos formatos publicitários são sobretudo anúncios no meio *online* e na imprensa em revistas especializadas.

A *Internet* e as Plataformas *Online* como os *blogs* e as redes sociais proporcionam às marcas uma grande visibilidade; por esse motivo, representam meios rápidos de comunicação, capazes de atingir um grande número de público (Morais, 2011).

As Promoções de Vendas são também apontadas pelo autor Morais (2011), como uma estratégia de comunicação, que em certas ocasiões pode revelar-se extremamente eficaz, na qual os criadores de moda com prestígio concebem um produto único com intenção comercial, para ser oferecido ou comercializado tanto ao público da marca, como aos *influencers* (comunicação social, *bloggers* e figuras públicas).

O *Endorsement* – patrocínios/apoios a celebridades é uma forma particularmente forte de comunicar uma marca. Esta estratégia de comunicação tem sido, cada vez mais, usada pelas empresas do setor de luxo. Ao ligar a marca a uma pessoa conhecida, admirada e que se destaca socialmente, a marca pode obter benefícios e tornar-se mais credível. Assim, consegue-se uma maior cobertura mediática com a presença da figura pública e a comunicação acaba

mais difundida, isto porque ao contratar celebridades para darem a “cara” pela marca, os jornalistas são imediatamente atraídos (Morais, 2011).

O *Product Placement* representa também uma das estratégias que mais tem aumentado neste setor, como apontado por Moraes (2011). Por um lado, as empresas ou marcas podem decidir estrategicamente um público restrito ou entidades que tenham alguma ligação com a marca para o envio dos seus produtos previamente selecionados. Com isto, os produtos são experimentados e mais tarde divulgados por esse grupo selecionado. Por outro lado, esta é uma das formas que mais tem aumentado com a vinculação de produtos em filmes, séries ou programas de televisão. As marcas podem definir o grau de uso que os atores ou apresentadores dariam ao produto, bem como determinar a inclusão do logótipo ou nome no fundo do programa ou se as personagens o vão usar de forma ativa. Este tipo de comunicação capta imediatamente a atenção do consumidor, que muitas vezes só por ver o seu ídolo a usar determinado produto, acaba por o comprar.

O *Marketing* Direto apoia-se nos registos individuais do consumidor, geralmente organizados numa base de dados. Esta ferramenta permite uma análise, planeamento e implementação de programas de *marketing* mais personalizados ao consumidor e o seu respetivo controlo, que leva ao estabelecimento de relações diretas e contínuas entre a marca e o seu público-alvo, ou potenciais consumidores (Morais, 2011).

Ainda segundo o autor, para a comunicação das marcas de moda os formatos habitualmente utilizados são: o Correio Direto, que consiste no envio personalizado por correio de um documento, folheto ou catálogo a um grupo de pessoas cujos contactos estão na base de dados e que se identificam com determinada marca; o Correio Eletrónico e as mensagens, com a utilização do *e-mail* e do telefone móvel, com um enfoque mais comercial e como canal de comunicação com o cliente atual, bem como com o cliente potencial; a Publicidade de resposta directa, que consiste num anúncio através do qual o produto é promovido com grande destaque, de forma a estimular o consumidor a comprá-lo.

Por fim o *Merchandising*, consiste na oferta de brindes ou informação da marca aos consumidores que são atraídos para os pontos de venda. Esta estratégia pode ser utilizada em

qualquer evento da marca, sendo numa apresentação de loja, desfile de moda ou conferência. Esta estratégia de comunicação permite diferenciar a marca da sua concorrência e ainda criar memorização, pois procura captar a atenção dos consumidores e potenciais clientes, motivando-os a fazerem uma escolha positiva para a marca (Morais, 2011).

Para além das estratégias apresentadas na área da moda de luxo aponta-se ainda mais duas muito empregadas atualmente no mercado, e que são concebidas pelo profissional de relações públicas. De acordo com Soloaga (2007), a primeira prende-se com o trabalho de planejar e realizar eventos exclusivos, com o objetivo de aproximar ao máximo o cliente da marca, garantindo-lhe uma experiência única. A segunda diz respeito às apresentações do produto e/ou gama em eventos pensados ao pormenor e que representem a identidade da marca (desde o local, ao tipo de serviço), nos quais a comunicação social marca sempre presença.

Outros formatos de comunicação que representam estratégias utilizadas no sector do luxo, mais especificamente na moda, prendem-se com os catálogos, os desfiles de moda e o *showroom*. O *Showroom* desempenha ainda uma ideia recente na área das Relações Públicas, mas assume-se já como uma das estratégias mais eficientes no setor do luxo, por ser um local onde se exibem as mais diversas coleções para, principalmente, clientes, criadores de moda e jornalistas, na tentativa de obter uma reportagem futura e notoriedade para a marca (Soloaga, 2007).

Em suma, constata-se que as estratégias comunicacionais representam uma das “armas” mais fortes no mercado de luxo, uma vez que permitem às marcas comunicar a sua identidade, cultura, valores e posicionamento de forma clara, o que permite ao consumidor ter uma experiência sensorial desde o momento da compra até ao uso do artigo de luxo, repleta de fantasia, da qual se pretende que o cliente extraia muito aprazimento, identificação e consequente memorização.

4.4.2 Relações Públicas nas Marcas de Luxo

É através da comunicação que as marcas tentam informar, captar atenção, gerar atitudes positivas, estimular o desejo pela marca, torná-la preferida e também presente na mente dos

consumidores (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Todavia, o que torna realmente as marcas competitivas no mercado do luxo é a capacidade de estas fazerem sentido para o consumidor, com a transmissão de significados ao invés de unicamente informação. São os profissionais de comunicação que assumem esta tarefa ao comunicar a identidade e imagem das marcas que no caso das marcas de luxo permite-lhes adquirir uma homogeneidade internacional (Sena, 2012).

Deste modo, no setor do luxo, as Relações Públicas – para além de facilitarem as relações entre a marca e o público – têm ainda o desafio de adquirir recursos para persuadir os diferentes públicos da organização acerca da autenticidade da marca. Em alguns casos, exercem um papel fundamental na alteração de sentimentos, conhecimentos e comportamentos das pessoas face à marca, através do “poder de construir relacionamentos sólidos, não só com os consumidores, mas também com todas as partes interessadas da empresa” (Okonkwo, 2009, p. 154).

As Relações Públicas têm prestado um contributo fundamental para o sucesso de uma marca de luxo, na medida em que se focam na otimização dos relacionamentos com os seus *stakeholders*, nos quais estão incluídos: os Clientes e Potenciais Clientes (a quem se dará a conhecer os produtos e as ações da empresa); a Imprensa e os Diversos Media (que irão produzir conteúdos noticiosos e informativos sobre as empresas, as marcas e os seus produtos); os Líderes de Opinião (que são quem desencadeia as opiniões sobre os produtos e marcas e sobre o estatuto das mesmas); o Público em Geral (para que construam uma opinião positiva da marca); Os Parceiros, Fornecedores e Distribuidores (para que acolham bem os eventos e as ações que possam ser realizadas pela marca) e os Colaboradores da Empresa (que devem ser os primeiros prescritores dos produtos) (Garcia, 2003). Assim, os profissionais de comunicação procuram não só satisfazer as necessidades dos mesmos, como também garantir que os objetivos e metas definidos pela marca vão de encontro às suas responsabilidades sociais e às expetativas do público.

No setor do luxo, mais precisamente na área da moda, a função das Relações Públicas revela-se extremamente estratégica, o que acaba por determinar a gestão positiva de uma marca. Uma estratégia de RP eficaz é aquela que se desenvolve 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).

A logística de compra para um consumidor de bens de luxo começa com a percepção da identidade da marca, conseguida pelas diversas manifestações que o consumidor apreende da mesma, acabando por formar, deste modo, uma imagem na sua mente, atribuindo determinado significado à marca. De seguida, espera-se que o consumidor crie consciencialização e memorização face à marca e que tenha a intenção de compra, para que no fim do processo este crie efetivação pela mesma (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Para isso, os profissionais de Relações Públicas são, por norma, contratados ainda na fase de criação da marca, ou seja, desde o seu lançamento até ao seu crescimento e consolidação no mercado, isto para a comunicarem de forma coesa e coerente, respeitando a sua natureza, imagem e valores associados. Quando este facto não se verifica, cabe às Relações Públicas o trabalho de reconhecimento da marca que passará a representar criando coerência contínua e transparência nas suas mensagens, que automaticamente capta a atenção do público. Desta forma, as mensagens passam a ter uma eficácia inerente e um impacto mais duradouro (Okonkwo, 2009).

Na indústria do luxo, também uma das razões para a grande relevância dada às RP recai no facto de estas serem a ferramenta ideal para impactar os líderes de opinião, que assumem um papel crucial no universo da comunicação das marcas e dos produtos, uma vez que são respeitados e ouvidos pelos consumidores. Outro motivo prende-se com a capacidade que estes têm de divulgação espontânea das marcas, através da imprensa, do uso da *internet*, e do boca-a-boca entre os consumidores (Rodrigues & Eiró-Gomes, 2009).

Neste sentido, as ações mais utilizadas pelo profissional de relações públicas, na comunicação de marcas de luxo, passam pela organização de eventos, elaboração de publicações próprias para serem enviadas aos líderes de opinião e aos órgãos de comunicação social e ainda na concretização de umas das ferramentas mais implementadas e reconhecidas na comunicação das marcas de luxo, que consiste nas relações entre o Relações Públicas e os *media* estrategicamente seleccionados (Rodrigues & Eiró-Gomes, 2009).

Sendo que o mercado dos produtos de luxo é caracterizado pela sua exclusividade e difícil acesso - a nível de produção, distribuição ou comunicação - as marcas deste setor utilizam os

suportes comunicativos que por norma as marcas de produtos massificados não se centram, ou seja, as ações de RP, patrocínios ou eventos que são priorizadas, por conseguirem deste modo atingir os públicos mais específicos e reduzidos, oferecendo um tipo de comunicação bem cuidada e gerida (Okonkwo, 2009).

Segundo Rodrigues e Eiró-Gomes (2009), no caso das marcas de moda, atualmente tem sido dado maior ênfase no desenvolvimento de aprimorados sistemas de comunicação, que permitem às marcas a opção estratégica de comunicação integrada. Assim, as RP e a publicidade acabam por se complementar, já que a publicidade tem como objetivo construir meios para a notoriedade de uma marca junto de um público mais vasto, enquanto as RP procuram reforçar a imagem das marcas junto de um público mais específico é neste sentido que as RP assumem o objetivo de consolidar as relações entre a marca e os seus diversos públicos, através da comunicação e divulgação das marcas dentro de círculos de públicos mais restritos que estão ligados de algum modo à mesma (Rodrigues & Eiró-Gomes, 2009).

Atualmente, algumas das marcas de luxo internacionais presentes em Portugal contam com o auxílio das agências de comunicação, que são responsáveis pela gestão das relações e dos conteúdos da marca, assim como pelas suas ações de comunicação, nunca esquecendo a ligação com a sede a nível internacional. Também as agências assumem a função de implementação de planos estratégicos de comunicação recorrendo a diferentes ferramentas que a agência tem ao seu dispor - construção da própria estratégia de comunicação, assessoria de imprensa, eventos ou comunicação *online*. Exemplos de marcas que vivenciam esta realidade a nível nacional são a *Givenchy*, *Elie Saab*, *Bvlgari* e *Zadig & Voltaire* que, não possuindo um Departamento de Comunicação em Portugal, são representadas pela agência Companhia das Soluções, especializada no setor.

O recurso a uma agência de comunicação traz vantagem para as marcas de luxo, na medida em que lhes dão acesso direto ao estabelecimento de uma rede de contactos dentro da indústria e com os *media*. Outra das relevâncias, recai na experiência destes profissionais de Relações Públicas na criação de conteúdos singulares para as marcas, de modo a direcioná-los de forma eficaz (Moore, 2012).

As marcas de luxo assumem a preocupação de comunicarem o seu valor e criar emoções, o que faz com que o consumidor queira estabelecer uma relação profunda com as mesmas. Assim sendo, o profissional de Relações Públicas assume um grande desafio ao nível de comunicação de marcas de luxo, onde o objetivo primordial não é levar os consumidores a percorrer o caminho da compra, mas sim fazer com que os diversos públicos criem uma verdadeira ligação com as marcas deste setor.

Neste sentido, as Relações Públicas têm no mercado de luxo uma excelente oportunidade de criar ferramentas de comunicação com carácter e função extremamente estratégico. O traçar das estratégias tem que ser pensado ao pormenor, de modo a apropriá-las à comunicação das marcas e dos produtos, tendo em mente que o consumidor se alimenta de sonhos e fantasias retirados do valor das marcas de luxo.

PARTE IV – ESTUDO DE CASO

CAPÍTULO V: METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Este capítulo foca-se na descrição detalhada da metodologia utilizada para a recolha e análise de dados, fundamental para responder à questão central do relatório de estágio, e na descrição do estudo de caso. De forma a explicitar a metodologia utilizada, serão expostos os métodos de pesquisa adotados.

5.1 MODELOS DE INVESTIGAÇÃO E OPÇÕES METODOLÓGICAS

Na área das ciências sociais existem inúmeros métodos e técnicas que podem ser utilizados para o desenvolvimento de uma investigação. Cada um dos instrumentos apresenta vantagens e desvantagens na sua aplicação; sendo assim, torna-se imprescindível basear a pesquisa escolhida no tipo de questão de investigação definida, no pré-conhecimento que o investigador tem sobre o objeto de estudo e ainda a importância de um fenómeno, seja contemporâneo ou histórico (Yin, 1994).

Tendo em conta todas as questões acima referidas, foi adotada como metodologia para o presente trabalho a de - estudo de caso. Este tipo de estudo trata-se de uma investigação qualitativa, na qual o investigador procura apreender algo que lhe permita chegar a novas conclusões (Stake, 1995).

Neste sentido, tratando-se o presente trabalho de uma investigação de cariz qualitativo, optou-se por uma investigação empírica do tipo estudo de caso, na medida em que se pretende investigar um fenómeno contemporâneo inserido num contexto de atuação real, onde as questões de pesquisa se centram no “como” e no “porquê” (Yin, 1994). Adicionalmente, importa fazer referência que neste tipo de estudos a estratégia de pesquisa é vasta, o que permite ao investigador recorrer a diversas fontes de evidência, tanto qualitativas quanto quantitativas, que

auxiliam a investigação e permitem uma recolha de dados mais apurados (Quivy & Campenhoudt, 2005).

5.2 DESENHO DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso consiste numa metodologia de investigação de cariz exploratório qualitativo, que procura a compreensão e interpretação de factos e fenómenos. É utilizada em estudos que procurem explorar ou descrever acontecimentos em determinados contextos, tal como referido (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A pesquisa exploratória, por sua vez, é utilizada para que seja possível reunir informação sobre o problema em análise, tornando-o mais claro e possibilitando a formação de objetivos em seu torno (Córdova & Silveira, 2009).

De acordo com Córdova e Silveira (2009, p. 35) este tipo de pesquisa tem como intuito “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A grande maioria de pesquisas deste tipo envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de material bibliográfico, que estimulem uma compreensão mais detalhada sobre o assunto em análise (Córdova & Silveira 2009; Quivy & Campenhoudt, 2005).

Por sua vez, a pesquisa qualitativa é vista como um método que “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (Córdova & Silveira, 2009, p. 31).

Assim sendo, o intuito de adotar este tipo de metodologia no presente trabalho passa por cumprir o objetivo de explorar, descrever e explicar determinado assunto, proporcionando a observação do problema do ponto de vista bibliográfico, em contraste com as informações recolhidas através de uma entrevista exploratória, e da aprendizagem desenvolvida no local do estágio.

Dadas as particularidades do tema abordado no presente caso, alvo de estudo, é possível efetuar um aprofundamento dos conhecimentos relativamente ao mesmo, o que, de acordo com Stake (1995), caracteriza o presente trabalho como um estudo de caso intrínseco, uma vez que se pretende uma melhor compreensão de um caso em particular, que contém em si mesmo o interesse da investigação.

Deste modo, para a investigação do tema proposto foi escolhido como instrumento de pesquisa o “estudo de caso”, com uma tipologia de “caso único” com características descritivas. Nesta medida, procura-se compreender de que forma é gerida a comunicação de uma marca de luxo internacional a operar em Portugal através da recolha bibliográfica, de uma entrevista exploratória e da experiência da investigadora ao longo do período de realização do estágio curricular na Companhia das Soluções.

5.3 UNIDADE DE ANÁLISE

O autor Yin (1994) assume que a definição de uma unidade de análise é uma etapa fulcral em qualquer processo de investigação, dado que é esta decisão que comporta um grande passo para a conceção e realização do estudo de caso.

Posto isto, a “unidade de análise” do presente estudo recai na escolha de uma marca de luxo internacional da área da moda, a *Givenchy*. Procura-se entender de que forma se desenvolve a gestão da marca por parte de um profissional de Relações Públicas, a nível nacional, bem como de que modo são arquitetadas e implementadas as estratégias de comunicação da *Givenchy*.

Desde o primeiro momento, foram tomadas em consideração para a escolha do “caso” as condições de acesso à informação, que servirão como principal objeto de estudo, e a relevância que a marca assume tanto a nível internacional, como nacional.

5.4 PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005) a elaboração da pergunta de investigação de determinado trabalho é a tarefa mais complexa que o investigador tem a seu cargo, pois uma boa pergunta deve ser planeada tendo em mente que esta dará a direção ao estudo em causa.

Neste sentido, a questão principal que conduz todo o propósito da presente investigação e à qual se procura dar resposta foi formulada da seguinte forma: “Como são arquitetadas e geridas as estratégias de comunicação, por parte do profissional de Relações Públicas, de uma marca de luxo internacional a atuar em Portugal?”

Assim sendo, este estudo toma como base a marca *Givenchy* em Portugal, com o propósito fundamental de compreender a forma como esta marca de luxo elabora e gere as suas estratégias de comunicação, de forma a assegurar a imagem, identidade e posicionamento da marca, caracterizada pelo seu carácter diferenciador no mercado em que se insere, à semelhança de outras marcas de luxo. Para além disso, importa também compreender se no caso específico de uma marca de luxo internacional as Relações Públicas adotam estratégias de comunicação globais ou se se regem por estratégias desenvolvidas a nível nacional.

Posto isto, ambiciona-se analisar a forma como uma marca de luxo internacional é comunicada a nível nacional, estudando como as estratégias de Relações Públicas são planeadas e implementadas em Portugal para o caso da *Givenchy*, procurando as diferenças e particularidades do mercado, e o modo como a comunicação é adaptada ou não.

5.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

O processo de recolha de dados, num estudo de caso, pode apresentar-se como uma tarefa muito complexa, uma vez que deve utilizar o maior número possível de fontes, que naturalmente se confrontarão ou complementarão (Yin, 1994).

Entre as técnicas de recolha de dados desta investigação referem-se: (1) entrevista, (2) experiência de estágio da investigadora e (3) análise de documentação. Assim sendo, no presente trabalho, aquando da apresentação e análise dos dados levantados através da entrevista e da experiência de estágio, serão também incluídas outras informações resultantes de pesquisas, tais como documentação e imagens.

Para a construção da entrevista foi elaborada uma lista de perguntas exploratórias – incluídas no Anexo V – tendo em conta os objetivos primordiais e os problemas delimitados inicialmente. Assim, tomando em consideração a investigação, mostrou-se impreterível recorrer à profissional que trabalha diretamente com a marca em causa, de modo a ter contacto com uma visão real de como é feita a gestão da comunicação por parte do RP na marca de luxo internacional.

A entrevista foi enviada via *e-mail* no dia 21 de abril de 2016 para a *Account* Sénior da marca *Givenchy* em Portugal, Dra. Sara Sá – a especialista foi selecionada tendo em consideração a sua experiência na área de atuação. Após a realização da entrevista, previamente autorizada pela *Givenchy* de Portugal e recebida no dia 8 de agosto de 2016 via *e-mail*, foi analisado o seu conteúdo. No Anexo VI incluem-se as respostas integrais dadas pela Dra. Sara Sá à entrevista.

Dra. Sara Filipa Oliveira e Sá

Licenciada em Comunicação Social pela Universidade do Minho, trabalha na agência Companhia das Soluções desde o início de atividade da empresa, desempenhando o papel de *Account* Sénior nas áreas de Beleza e Bem-Estar, assumindo a comunicação de um leque vasto de marcas, entre as quais aquelas que fazem parte do setor de luxo, como é o caso da *Givenchy*.

5.6 Processo de Análise de Dados

No estudo de caso, é essencial que os instrumentos de recolha de dados sejam analisados pelo investigador, assegurando o rigor metodológico e a veracidade dos factos, já que a “análise pretende dar significado às primeiras impressões assim como às compilações finais” (Stake, 1995, p.86). Contudo, é importante ter em mente que um investigador, ao trabalhar com

pesquisas de carácter qualitativo, não pode considerar que a análise é apenas um momento específico (Stake, 1995).

Deste modo, na presente investigação o processo de análise de dados seguiu uma abordagem em que a sua interpretação se efetua em simultâneo com o processamento dos dados recolhidos, permitindo, desta forma, que o método fique praticamente completo no final da análise da entrevista.

Quanto à apresentação da análise da entrevista, esta será estruturada em três secções, com a intenção de dividir as temáticas principais de uma forma mais lógica e perceptível: Estratégias de Comunicação da *Givenchy*, Estratégias de Comunicação da *Givenchy* adotadas em Portugal, Processo de Planeamento e Implementação das Estratégias de Comunicação pelo profissional de Relações Públicas.

Na terceira secção, com o fim de complementar e ilustrar algumas temáticas apontadas pela entrevistada, serão apresentadas informações e casos práticos desenvolvidos durante o período de estágio da investigadora, que trabalhou diretamente a comunicação de alguns produtos da marca *Givenchy* no mercado nacional.

CAPÍTULO VI: GIVENCHY

6.1 HISTÓRICO DA *GIVENCHY*

A *Givenchy* é uma marca de moda francesa, fundada no ano de 1952 por Hubert James Taffin de Givenchy, em Monceau Plain, França. O jovem de 24 anos abriu aí a sua própria *Maison* e o reconhecimento foi quase imediato, por adaptar as suas peças às exigências das mulheres na época que procuravam sobretudo a elegância (Vogue, 2011).

De acordo com o *site* LVMH (n.d.), a marca *Givenchy* tornou-se icónica desde a primeira coleção apresentada por Hubert, na qual criou a blusa *Bettina*, em homenagem à modelo Bettina Graziani – a sua principal diva e por uns anos a relações públicas da marca; esta blusa foi uma das criações com maior sucesso e, deste modo, a marca consolidou-se. Criou também peças independentes e coordenáveis, o que na altura se revelou uma novidade, já que blusas, saís ou calças só eram usadas em conjunto.

Com o seu sucesso em exponencial crescimento, no ano de 1953, abriu sofisticadas lojas em cidades por todo mundo como Buenos Aires, Roma e Zurique. As suas criações eram vistas como “luxuosas e cheias de estilo”, com nítida influência do estilista espanhol Cristóbal Balenciaga, que o inspirou durante todo o seu percurso (LVMH, n.d).

Também nesse ano Givenchy conhece a sua verdadeira musa inspiradora, a atriz Audrey Hepburn, e desde então passou a criar os figurinos para os seus filmes, tendo ganho um Óscar de melhor figurino com o filme *Sabrina*, em 1954. A atriz costumava dizer que “as roupas dele são as únicas nas quais me sinto eu própria, é muito mais que um *couturier*, é um criador de personalidade” (Dremann, 2014).

Além de Audrey Hepburn, Givenchy vestiu outras personalidades famosas, ano após ano, como Dolores Guinness, Greta Garbo, Elizabeth Taylor, Marlene Dietrich, Jacqueline Kennedy, Grace Kelly e a duquesa de Windsor, representantes também de inquestionável elegância e *glamour*

por todo o mundo, e que o estilista fazia questão em criar peças com esse punho (Dremann, 2014).

Durante os primeiros anos de carreira, Hubert de Givenchy criou vários modelos de vestidos “*chemisier*” – na forma de saco, largos na parte superior e afunilados na direção da bainha inferior. Contudo, ainda em 1953, o estilista viu um vestido seu “*chemesier*” publicado na capa da Revista Elle. E em 1954, foi o primeiro *designer* a apresentar uma coleção de alta-costura voltada para o público feminino, intitulada de “*Givenchy Université*” (Dias, 2006). Em 1956, Givenchy quebrou todas as regras ao apresentar as suas coleções aos clientes e à imprensa, em simultâneo, um feito nunca antes visto neste setor (Dias, 2006).

Lançou o seu primeiro perfume para mulheres, em 1957, chamado “*L’Interdit*”, em homenagem a atriz Audrey Hepburn, que concedeu o seu rosto para a campanha publicitária do produto. Já o primeiro perfume masculino foi apresentado ao público em 1959 – “*Monsieur Givenchy*” e 10 anos mais tarde ingressou com toda a convicção no universo da moda masculina, com o lançamento da linha “*Gentleman Givenchy*” (Dremann, 2014).

Devido ao sucesso que o *designer* estava a alcançar decidiu, nos anos seguintes, diversificar a sua linha de produtos com a criação de uma coleção de óculos, tecidos para móveis, toalhas de mesa, gravatas, sapatos e até joias. Já a década de 80, ficou marcada na marca com a utilização de tecidos com estampados inspiradas em artistas como Miró, Matisse e Bérard, mais uma inovação no setor da moda (Dias, 2006).

Apesar do sucesso e do *glamour* da marca, o *site* LVMH (n.d.) refere que a *Maison* começou a encontrar sérios problemas financeiros; a coleção de perfumes foi vendida em 1981 para a *Veuve Clicquot* e mais tarde recuperada pela *Louis Vuitton* (LV), que em 1988 comprou a propriedade *Givenchy*. Com este feito, a marca passou a pertencer ao poderoso grupo LVMH, que ainda hoje é o seu atual proprietário.

Com o colmatar da venda da *Givenchy* para a LV o estilista francês despediu-se das *passerelles* em 1995, num desfile estritamente restrito, que contou com os aplausos de toda a sua equipa e dos mais importantes estilistas do mundo. O afastamento de Hubert Givenchy deste setor abriu

portas para uma total reformulação da marca, que procedeu à contratação de três *designers* em momentos distintos: John Galliano, Alexander McQueen e Julien MacDonald, na altura, jovens britânicos que ambicionavam o sucesso. A passagem de Galliano pela marca foi rápida, porque em 1996 foi para a Christian Dior, cedendo o seu lugar na *Givenchy* a McQueen, que assumiu a sua função em 1996 até 2000, quando foi sucedido por MacDonald em 2000, que aceitou o cargo de *designer*-chefe na casa *Givenchy*. MacDonald foi eleito em 2001 o melhor estilista do ano pelo Conselho Britânico de Moda, com a apresentação de uma coleção que fundiu harmoniosamente a jovialidade e a extravagância dos seus dois predecessores, e conjugou com a feminilidade e sofisticação característica de Hubert de Givenchy (Dremann, 2014).

Em 2005, o CEO da marca, Marco Gobetti, anunciou a chegada do italiano Riccardo Tisci à *Givenchy*, nomeado com o título de diretor criativo de moda feminina da *Haute Couture*, que tinha a missão e esperança de manter viva a tradição, o requinte e o prestígio da marca, vista como uma das maiores casas de alta-costura e pronto-a-vestir a nível internacional (LVMH, n.d.). Em 2008, Tisci – encarado como um *designer* de elegância que ao mesmo tempo representa o moderno, o muito contemporâneo e o romântico – foi nomeado ainda como *designer* dos acessórios masculinos da *Givenchy* (Dremann, 2014).

Com esta reviravolta, a marca inaugurou em 2008 uma nova loja apresentada com um novo espírito da *Givenchy*, que equilibrava a harmonia do espaço com as peças originais de Tisci, numa das ruas mais luxuosas de Paris – Rue du Faubourg Saint-Honoré – onde estão localizadas diversas lojas de luxo com influência, o Palais de l'Élysée e a residência oficial do presidente da república francesa (Dremann, 2014).

Por sua vez, a *Givenchy* afirmou-se novamente em 2010 como uma marca com personalidade bem vincada, ao quebrar estigmas e preconceitos sociais, aquando da contratação de Lea T como rosto de uma campanha, tornando-a na primeira modelo transexual a vingar no mundo da moda (Vogue, 2011).

Durante os restantes 6 anos da marca, até aos dias de hoje, *Givenchy* tem conseguido inovar os seus produtos, crescendo e continuando a afirmar-se no mercado de luxo e na moda, sendo

reconhecida nos quatro cantos do mundo como uma marca de excelência e produtos de alta qualidade.

Givenchy é considerado um dos primeiros e mais importantes *designers* de alta-costura em todo o mundo, que definiu as tendências da moda parisiense e a elegância, e por isso, é considerado muito mais que um estilista: uma lenda. Permitiu que a marca rapidamente alcança-se o rótulo de luxo em Paris e mais tarde por todo o mundo. Deixou o seu legado ao *designer* Riccardo Tisci, que ainda hoje preserva o código definido por Hubert de Givenchy em 1952.

6.3 GIVENCHY CONTEMPORÂNEA

6.3.1 A Marca

Tal como referido, a *Givenchy* é uma marca de luxo à escala internacional que se caracteriza pela sua identificação com a elegância parisiense, local de onde é originária. Atualmente a insígnia encontra-se bem consolidada e possui uma herança histórica e cultural bastante rica por todo o Mundo, sendo que a primeira *Maison* da marca ainda se encontra em funcionamento em Paris, ilustrada na Figura 15.



Figura 15 - *Maison Givenchy* em Paris. Fonte: Página oficial *Givenchy*.

A marca identifica como principais atributos “Tradição, Inovação, Luxo, Beleza Magnetismo, Liberdade Criativa e Irreverência”, de acordo com a Dra. Sara Sá – *account* da marca em Portugal. *Givenchy* alia assim a herança de um passado cheio de tradição à inovação e qualidade, atravessando diferentes géneros e gerações nos seus consumidores, sem nunca perder a irreverência e beleza que caracterizam a marca há vários anos. É conhecida pela *Haute Couture* (alta-costura) que incorpora nos seus produtos e pelas coleções de *prêt-à-porter* tanto para o público feminino, quanto para o público masculino, e por isso está na vanguarda do luxo na moda nos dias de hoje (Vogue, 2011).

Atualmente, a sofisticada marca *Givenchy* tem mais de 50 lojas próprias, além de estar presente com os seus produtos em milhares de pontos de venda dentro das mais renomadas lojas do mundo, como por exemplo a Harvey Nichols e Harrods em Londres, Nordstrom e Barney’s nos Estados Unidos da América e Galeries Lafayette em Paris (LVMH, n.d.).

O leque de produtos *Givenchy* tem vindo a alargar-se, sendo que atualmente a oferta de artigos é vasta, tanto para mulher quanto para homem. No entanto, a linha de criação dos mesmos tem-se mantido desde a sua origem, o *casual chic*, a elegância, a aristocracia e a feminilidade continuam a afirmar-se como características principais dos produtos da marca, o que os torna intemporais (LVMH, n.d.).

Hoje, na estrutura da gama de produtos da marca disponibilizada no Anexo III, incluem-se: vestuário de senhora e homem, acessórios de moda para o público feminino e masculino, e produtos de tratamento e beleza, apenas para mulheres – cosméticos, perfumes e maquilhagem.

Em qualquer uma delas, encontram-se refletidos os atributos da marca aliando a sofisticação e o estilo clássico às influências da moda e aos altos padrões de qualidade, e por isso mesmo, são constantemente criadas peças exclusivas de alta-costura, assim como fragâncias únicas e cremes compostos por componentes de excelência, de acordo com a *account* da *Givenchy*. A constante evolução dos produtos da marca são objetos de desejo por todo o mundo e atribuem charme e elegância a homens e mulheres que pretendem sobretudo ser “notados” na sociedade (Vogue, 2011).

Givenchy sempre foi uma marca que atraiu a atenção de inúmeras artistas e celebridades devido aos seus produtos. Essa forte ligação continua a existir nos dias de hoje sob a direção de Riccardo Tisci.

Neste sentido, um grupo coeso de personalidades criativas, icônicos e influentes, inspira e compartilha o universo do *designer*. Graças à paixão que Tisci nutre pela música, ele construiu amizades duradouras com artistas como Beyoncé, Jay Z, Rihanna e Kanye West (Vogue, 2011).

Para além disso, aprecia o mundo cinematográfico e atrizes como Cate Blanchett, Rooney Mara, Julia Roberts, Jessica Chastain e Amanda Seyfried são personalidades que fazem parte do círculo íntimo do diretor da *Givenchy*, assim como a artista Marina Abramovic, a supermodelo Gisele Bündchen e a ex-editora-chefe da Vogue Francesa, Carine Roitfeld (Kalil, 2014).

Também a supermodelo italiana Mariacarla Boscono desempenha um papel muito especial na vida de Riccardo Tisci, participando regularmente nas campanhas da marca – ele já chegou a afirmar que ela é a musa que inspira as suas criações (Vogue, 2011).

Analisando as Campanhas da *Givenchy*, de 2006 até 2015, inúmeras personalidades deram já a “cara” pela marca, tal como se inclui no Anexo IV. A marca apresenta por ano duas coleções, a de Primavera/Verão e a de Outono/Inverno, e por isso as musas são selecionadas de acordo com este parâmetro. Este ano a modelo Irina Shaky foi eleita pela marca para representar a coleção de inverno 2016 (Kalil, 2014).

6.3.1.1 Identidade

De acordo com a *account* da *Givenchy* em Portugal, Dra. Sara Sá, a marca assume que a sua identidade assenta em aspetos como “singularidade, individualidade, exclusividade e luxo, aliado a um estilo francês, sempre elegante, condimentado com um toque de fantasia”.

Riccardo Tisci considera que os elementos de sucesso da *Givenchy* recaem no romantismo negro, na sensualidade e novo classicismo que são expressados em cada coleção da marca:

o romantismo negro, uma certa sensualidade e o novo classicismo: são os elementos fundadores para o renovado sucesso da *Givenchy*, por transmitirem respeito, sensibilidade e um valor acrescido ao conceito da marca, tanto no seu conteúdo como na forma. É uma abordagem que foi concebida como um todo (LVMH, n.d.).

Quanto à identidade visual da *Givenchy* o logótipo é mundialmente reconhecido, apesar de simples é ao mesmo tempo bastante atraente. É constituído por um quádruplo “G”, denominado de “4G”, por este formar um quadrado esteticamente simétrico (Millionlooks, 2010). A simplicidade do tipo de letra aponta para um estilo clássico mas ao mesmo tempo moderno, sendo que as pontas pretas e brancas sugerem um *design* masculino (Tran, 2015).

O logótipo foi criado em 1970 por Pierre Dinand (pode observar-se nas duas imagens superiores da Figura 16), e passou por algumas alterações ao longo dos anos. Uma das primeiras alterações do logótipo ocorreu na modificação da tipografia de letra que foi ajustada através de linhas mais finas e com o acrescento da palavra “Paris” por baixo do nome, tal como ilustrado na imagem do canto inferior esquerdo da Figura 16. Mais recentemente, a marca decidiu simplificar a sua identidade visual através da modificação da tipografia da palavra “*Givenchy*”, que passou a ser mais sólida e com a cor preta mais carregada (Dias, 2006). O tradicional símbolo “4G” continua a ser usado pela marca nos seus produtos, especialmente na linha *GIVENCHY BEAUTY*.



Figura 16 - Evolução do Logótipo da *Givenchy*. Fonte: Dias (2006).

6.3.1.2 Valores

Ao longo dos anos, a *Givenchy* através dos seus valores tem conseguido estabelecer uma relação de confiança e lealdade com o seu público, conseguindo a comunicação do seu estilo clássico intemporal, de alta qualidade e de alto preço, que mantêm a reputação da marca nos mais altos segmentos do mercado de luxo, de acordo com a *account* da *Givenchy* em Portugal. Adicionalmente, através da consistente personalidade da marca, *Givenchy* consegue captar os seus clientes oferecendo-lhes uma comunicação forte da sua imagem, identidade, valores e cultura.

Sara Sá aponta como valores da *Givenchy* a “Tradição, Inovação, Luxo, Beleza Magnética, Liberdade Criativa e Irreverência”. Para além disso, a marca prima pela singularidade e seletividade, onde o luxo é visto como uma forma de revelar a personalidade individual, “luxo para si mesmo”.

Enfatiza-se, por fim, que os valores da marca se traduzem no que é desenvolvido a nível interno e externo, sendo que todas as suas ações e comunicação vão de encontro aos valores que a *Givenchy* sustenta, como referido pela *account* da *Givenchy*.

6.3.1.3 Público-alvo

De acordo com o estudo do plano de *marketing* da *Givenchy* desenvolvido por Dremann (2014), do público-alvo da marca faz parte um grupo restrito do género feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 23 e os 45 anos, que vivem em grandes centros urbanos e que pertencem à classe social mais elevada, com poder monetário, influência, riqueza e prestígio. Levam um estilo de vida luxuosa e confortável, marcando presença em numerosos eventos públicos. A realização, o reconhecimento e a qualidade de vida são algumas das características que os movem. Por sua vez, Kalil (2014) acrescenta que é um público que demonstra o desejo pela moda e sente-se atraído pelo *design* exclusivo dos produtos, pois exprime-se através das peças que utiliza. Os seus hábitos de compra são influenciados pelo anseio de se afirmar na sociedade através da diferenciação e do consumo de bens únicos e atuais.

6.3.1.4 Comunicação *Online* e *Offline* a nível internacional

A marca *Givenchy* utiliza determinados canais de comunicação *online* e *offline* para colocar as suas campanhas e produtos com visibilidade no mercado.

A nível *Offline* a comunicação é exercida maioritariamente através da imprensa: revistas femininas e de moda publicadas a nível internacional. Caso é a Revista *Cosmopolitan*, ilustrada na Figura 17 e a Revista *Marie Claire*, presente na Figura 18.



Figura 17 - Revista *Cosmopolitan*. Fonte: Elaboração própria, adaptado The Perfume Girl (2013).



Figura 18 - Revista *Marie Claire*. Fonte: Elaboração própria, adaptado de The Perfume Girl (2015).

No entanto, as campanhas promocionais (Figura 19 e 20) são um dos pontos fortes da marca, que não só atinge o seu público-alvo, como também o consumidor em geral. São escolhidas personalidades para representarem a marca, os chamados embaixadores, tal como se pode comprovar no *site* oficial da marca.



Figura 19 - Campanha *Givenchy* do Perfume *Play for Her & For Him*.
Fonte: Página oficial *Givenchy*.



Figura 20 - Campanha *Givenchy* 2016. Fonte: Página oficial *Givenchy*.

Outro dos canais de comunicação *Offline* que a *Givenchy* utiliza para marcar presença nos *media* é em filmes de *Hollywood*, através de *Product Placement*, nos quais as personagens utilizam os produtos da marca, fazendo publicidade de forma indireta (Tran, 2015). Um exemplo desta estratégia é apresentado na Figura 21.



Figura 21 - Presença da *Givenchy* no filme Velocidade Furiosa 7. Fonte: Tran (2015).

Ao consultar Página oficial da *Givenchy*⁷ consta-se que também a organização de eventos de charme e luxo são uma forma da marca comunicar, sendo que habitualmente este tipo de acontecimentos conta com a presença de figuras públicas de inúmeras áreas e países, a nível internacional.

A *Guest List* é alargada a todos os indivíduos com poder na sociedade: profissionais da indústria da música e do cinema, *bloggers* e celebridades internacionalmente conhecidas (Tran, 2015).

Os locais são escolhidos ao pormenor e vão sempre de acordo com o que a marca representa, ao longo dos anos já organizou festas em casas extremamente luxuosas, hotéis de 5 e 6 estrelas e ainda em iates (Tran, 2015).

⁷ Acedido em <https://www.givenchy.com/en/>

Por outro lado, a marca aposta no *design* das lojas físicas pois estas fazem parte dos canais de comunicação *Offline*, onde a comercialização visual é pensada ao pormenor e acaba por ganhar valor (Dremann, 2014).

Quer a decoração da loja, quer os produtos são dispostos de uma maneira estratégica, sendo que as peças-chave, as mais intemporais, estão sempre posicionadas na parte direita, os manequins e os acessórios de preço mais reduzido no centro e o lado esquerdo fica reservado para as peças contemporâneas, como se pode observar na Figura 22 que comporta um exemplo do interior de uma loja *Givenchy*.

O interior das lojas conta sempre com um espaço amplo e corredores livres, que permite ao consumidor visualizar as peças sem percalços, o que acaba por atrair a sua atenção. Já o exterior das lojas é harmonioso e, normalmente, espelhado, por isso o interior da loja é visto através do exterior; para além disso, conta com a exposição das peças em manequins de cor preta ou branca Tran (2015).



Figura 22 - Disposição das Lojas Físicas da *Givenchy*. Fonte: Tran (2015).

A nível *Online*, a comunicação é feita sobretudo através da Página oficial da *Givenchy* (ilustrada na Figura 23 e 24) que apresenta um *design* jovem, criativo, interativo e envolvente. Dispõem de cinco idiomas (Inglês, Francês, Chines, Japonês e Coreano) que facilitam a compreensão dos conteúdos pelo público.



Figura 23 - Página Inicial do Website da *Givenchy*. Fonte: Página oficial da *Givenchy*.

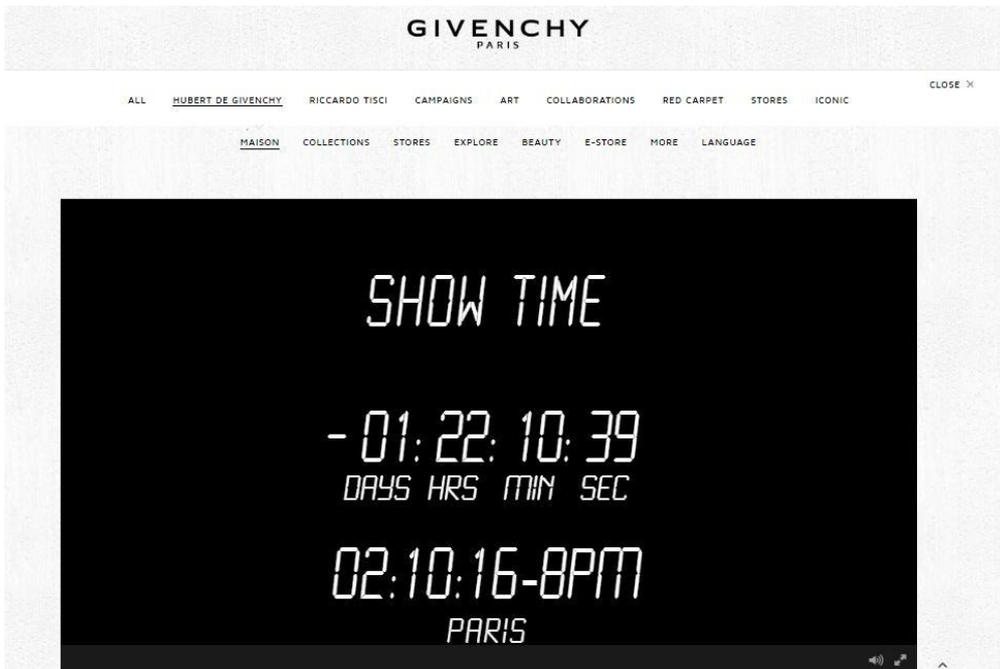


Figura 24 - Aspeto do Website da *Givenchy*. Fonte: Página oficial da *Givenchy*.

6.3.1.5 Estratégia de Comunicação

A gestão da comunicação da *Givenchy* é desenvolvida a nível internacional e depende, em grande parte, da missão e do posicionamento da marca, bem como do alcance da mesma e da possibilidade de valorizá-la, tal como referido pela *account* da *Givenchy* em Portugal.

A estratégia de comunicação da marca é construída com base na sua essência, através do conceito global da *Givenchy*, que é adaptado caso haja essa necessidade nos outros mercados onde está alocada (Bruce, Moore & Birtwistle, 2004), como se pode ler na Figura 25.

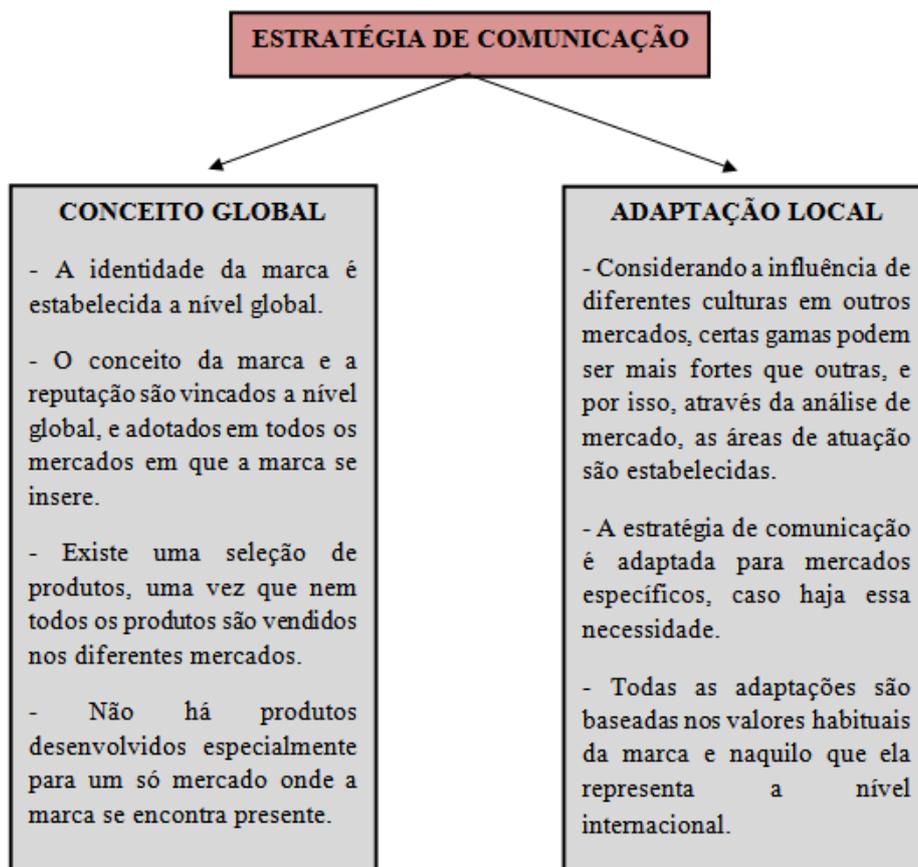


Figura 25 - Estratégia de Comunicação da *Givenchy*. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Tran (2015).

CAPÍTULO VII: COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DA GIVENCHY EM PORTUGAL

7.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tomando em consideração a entrevista realizada à *account* da *Givenchy* em Portugal (Dra. Sara Sá) e a experiência de estágio da investigadora, discutem-se nesta secção as estratégias de comunicação da marca internacional *Givenchy*, a definição das estratégias de comunicação da marca em Portugal e o processo de planeamento e implementação das estratégias de comunicação desta marca de luxo pelo profissional de Relações Públicas.

7.1.1 Estratégias de Comunicação da *Givenchy*

As estratégias de comunicação de uma marca de luxo têm que ser rigorosamente pensadas e trabalhadas, uma vez que “cada marca tem o seu próprio ADN e, como tal, as estratégias diferem”, como no caso da *Givenchy* que em Portugal atua de forma particular.

Sobre o papel e importância das estratégias de comunicação da *Givenchy*, “a individualidade do consumidor é uma das grandes preocupações” da marca. Assim, “ter produtos que respondam a essas individualidades cria, necessariamente, um grande envolvimento” com o público, sendo que “as marcas têm que ter produtos que respondam a necessidades imediatas do consumidor mas também que vão mais além, criando experiências e sensações”. Desta forma, a estratégia de comunicação da *Givenchy* passa por se impor como uma “marca seletiva que prima pela singularidade” e não de consumo em massa.

Com o fim de manter o posicionamento da marca, a *account* da *Givenchy* em Portugal refere que “tudo é criteriosamente estudado e trabalhado”, desde o produto até ao público. Torna-se fundamental que a marca alcance o seu público-alvo – o “consumidor com poder de compra a nível nacional e internacional” – sendo este um dos pontos-chave da estratégia de comunicação

da marca: “Seja direta ou indiretamente, na realidade em última instância é sempre ao consumidor que pretendemos chegar.”.

Para isso, a marca conta com o trabalho do profissional de Relações Públicas para marcar presença em “editoriais em meios de comunicação estratégicos”, tais como revistas femininas e de moda, assim como “do ponto de vista do aconselhamento estratégico e como complemento do trabalho de *marketing*” da *Givenchy*. De uma forma geral, “as marcas de luxo dão grande importância às Relações Públicas como parte de um trabalho de *marketing* e comunicação a 360º”, visando no caso específico da *Givenchy* “assegurar uma comunicação eficiente e assertiva”, com o intuito de alcançar o consumidor final, respeitando sempre o posicionamento da marca.

A nível de comunicação da *Givenchy*, “a estratégia é sempre definida a nível internacional”, ou seja, global, sendo que é fundamental fazer “ajustes locais adaptados às realidades de cada país” em que a marca se insere, envolvendo “um planeamento global de *marketing* que é feito em função das particularidades do mercado e dos públicos-alvo/consumidores da marca”.

Por fim, a Dra. Sara Sá refere que faz parte da estratégia de internacionalização da *Givenchy* “marcar presença nos mais variados tipos de mercado”, seja com lojas físicas locais, seja com a participação em plataformas *online* internacionais. Para além disso, a *Givenchy* aposta no *endorsement* com celebridades, sendo que “através dos seus embaixadores, a marca consegue transmitir os valores e posicionamento da marca/produto.”, posicionando-se no mercado do luxo.

7.1.2 Estratégias de Comunicação da *Givenchy* adotadas em Portugal

A *Givenchy* “é uma marca com uma forte tradição mas extremamente moderna”, ao se fazer presente “em meios digitais, essenciais para chegar a um consumidor moderno e atual”. Contudo, em Portugal, a marca vende os seus produtos “apenas em lojas físicas e por isso não existem plataformas *online* locais”, apenas internacionais.

A gestão de comunicação da *Givenchy* em Portugal ocorria de forma interna, mas desde há muitos anos começou a ser feita pela agência de comunicação Companhia das Soluções, que apenas gere e implementa estratégias de comunicação de perfumes, maquilhagem e tratamento; apesar de ser uma marca de moda, não se incluem vestuário nem acessórios.

De acordo com a entrevistada, nem todos os produtos lançados a nível internacional são obrigatoriamente lançados em Portugal. É feita uma “análise e adequação da comunicação aos mercados locais”, sendo que “a nível de Beleza a marca tem produtos direcionados a diferentes faixas etárias, para o público feminino e masculino”: por exemplo, “se estamos a lançar um produto masculino, canalizam-se esforços para os meios/suportes de comunicação que o público masculino consome”. Através deste procedimento os produtos de Beleza e Perfume têm assumido uma boa *performance* nacional, devendo o profissional de Relações Públicas assegurar que “a comunicação adapta-se a estas variantes”.

Como estratégias de comunicação da marca “existem *guidelines* internacionais que são cumpridas em todos os mercados em que a *Givenchy* opera, mas em cada um há lugar a ajustes que asseguram a adequação às realidades locais”. Um exemplo é dado: “as *guidelines* internacionais podem sugerir a escolha de uma embaixadora local para o lançamento de determinado produto; contudo, por questões de *budget* tal pode não ser possível”.

Deste modo, as estratégias de comunicação em Portugal são analisadas e repensadas continuamente, “tendo em conta diversos fatores que não passam somente pela situação económica do país”.

As estratégias são sobretudo pensadas tendo em conta “o posicionamento e ADN da marca”, começando na coordenação que envolve “coerência em todos os canais de comunicação da *Givenchy*” para chegar ao público: “o relacionamento pode ser de forma direta, por exemplo, em ponto de venda, ou indireta, através do trabalho desenvolvido pelo RP nos meios de comunicação social” e *opinion makers*, sendo que “a linguagem é adequada ao posicionamento e ADN da marca” é constituiu um fator essencial para conseguir captar tanto a atenção do consumidor, quanto o das entidades responsáveis pela difusão da *Givenchy* nos *media*.

7.1.3 Processo de Planeamento e Implementação das Estratégias de Comunicação pelo profissional de Relações Públicas

No caso específico da marca de luxo *Givenchy*, a atuação do profissional de Relações Públicas assenta no processo de planeamento e gerenciamento de estratégias de comunicação, em coordenação com o departamento de *marketing* local, que por sua vez está em sintonia com os padrões internacionais: “antes do planeamento estratégico de RP, há um planeamento global de *marketing* que é feito em função das particularidades do mercado e dos públicos-alvo / consumidores da marca. O planeamento de Relações Públicas é então definido em função dessa estratégia de *marketing*”. Estas entidades elaboram em conjunto o planeamento de comunicação anual, estando a identidade e a imagem da marca asseguradas por esta gestão, uma vez que há uma preocupação constante em garantir que a essência da *Givenchy* é respeitada e embutida em todo o tipo de comunicação da marca.

Após o planeamento de comunicação ser validado, as estratégias de comunicação são implementadas, em Portugal, sobretudo através de: “eventos com a imprensa e ações de charme; contacto com *bloggers/ influencers* e *product placement*; comunicados de imprensa; publicidade na imprensa e redes sociais; *endorsement* com figuras públicas e parcerias com marcas que tenham posicionamento ao nível do da *Givenchy*”. Estas estratégias serão abordadas em seguida tomando como base os trabalhos desenvolvidos pela investigadora para a marca *Givenchy* durante o período de estágio curricular.

▪ Eventos com a Imprensa e Ações de Charme

Esta estratégia consiste na organização de eventos para a apresentação de novas gamas e produtos da marca, normalmente em espaços alusivos às características da *Givenchy*. Os participantes são sobretudo figuras públicas, *bloggers* e jornalistas.

Por sua vez, as ações de charme consistem numa estratégia que aproxima o consumidor à marca com a possibilidade de experimentação, por exemplo, dos produtos da *Givenchy* em locais públicos. A marca, no mês de outubro, promoveu uma ação deste tipo intitulada “*Make*

Up & Me” na loja Perfumes e Companhia do *Shopping* de Cascais, que tinha como principal objetivo dar a conhecer a marca através da participação na academia de maquilhagem pessoal que ensinava as mulheres portuguesas a auto maquilharem-se.

Com este tipo de ações a *Givenchy* consegue fortalecer a sua notoriedade junto do público português, ao mesmo tempo que apresenta os produtos através de curtos *workshops* de maquilhagem a *influencers* e consumidores. Na Figura 26 podem visualizar-se algumas fotografias da ação *“Make Up & Me”*.



Figura 26 - Ilustração da Ação de Charme *“Make Up & Me”* em Portugal.
Fonte: Página oficial C^a das Soluções.

- Contato com *bloggers/ influencers e product placement*

A *Givenchy* em Portugal aposta numa estratégia de divulgação da marca e dos seus produtos através do contato com *bloggers* e *influencers* nacionais, que tanto recebem convites para marcarem presença nos eventos da *Givenchy*, como os produtos da marca, que são enviados pela agência representante da *Givenchy* em Portugal às personalidades que considera que têm credibilidade na sociedade.

Espera-se que estas falem nos produtos nas suas plataformas *online* - *Blog, Facebook, Instagram, Snapchat*, etc.

Na Figura 27 apresenta-se o exemplo da *blogger* portuguesa Ana Garcia Martins - a Pipoca mais Doce - que dedicou um *post* à maquilhagem da marca *Givenchy*, no seu *Instagram*⁸. Já a Figura 28 ilustra um exemplo de *post* feito pela Ana Gomes – a Melhor Amiga da Barbie – no seu *Facebook*⁹ com um creme *Givenchy*.

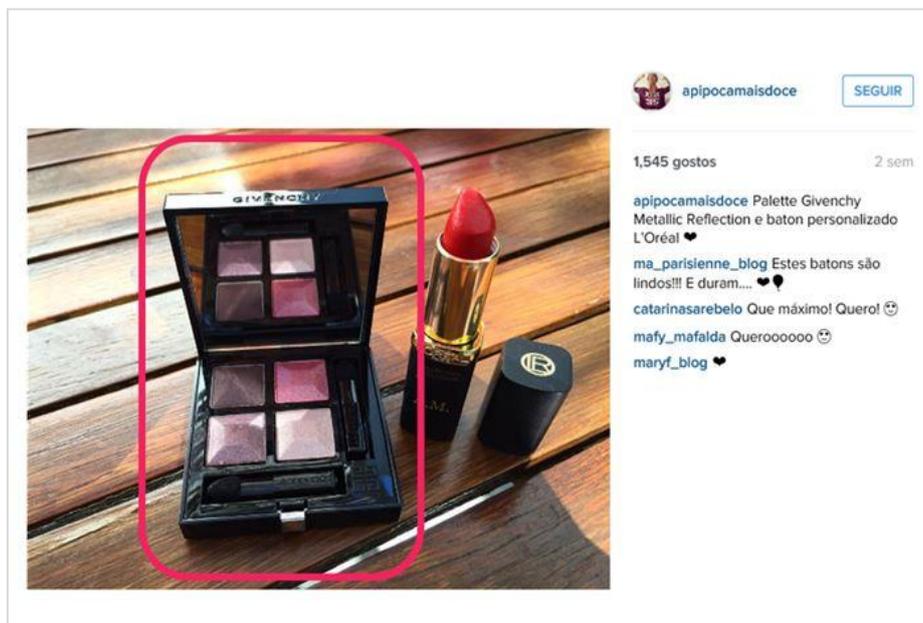


Figura 27 - *Post* do *Blog* A Pipoca Mais Doce no *Instagram*.
Fonte: Página *Instagram* Pipoca Mais Doce.



Figura 28 - *Post* no *Blog* "A Melhor Amiga da Barbie" no *Facebook*.
Fonte: Página *Facebook* A Melhor Amiga da Barbie.

⁸ Acedido em www.instagram.com/p/72RG14Lqp1/

⁹ Acedido em

www.facebook.com/amelhoramigadabarbie/photos/a.190371561011493.47985.179105525471430/935119106536731/?type=3&theater

▪ Comunicados de imprensa

Os comunicados de imprensa são enviados aos órgãos de comunicação social sempre que o Relações Públicas da *Givenchy* ache pertinente para a divulgação da marca. Em Portugal, a *Givenchy* aposta apenas na comunicação dos seus produtos a nível de Beleza e Bem-Estar. Os PRs são enviados via *e-mail*, maioritariamente à imprensa de revistas femininas e de moda portuguesas. A agência parte de uma estratégia bem vincada de comunicação para exercer a divulgação dos produtos da marca, apostando num PR criativo e cativante no qual a linguagem é criteriosamente estudada de modo a envolver o leitor.

Assim, quando a marca lança um novo produto ou gama, imediatamente o RP cria um *Press Release*, em *Word*, com a apresentação do mesmo, no qual se evidenciam as especificidades, preço e nome do produto/gama. Após o PR desenvolvido o Relações Públicas da marca cria uma imagem cativante do mesmo, para atrair de imediato os jornalistas, este tipo de trabalho garante à marca que a sua comunicação é diferenciadora e marcante.

Os comunicados de imprensa da marca em Portugal são criados segundo algumas particularidades: no caso de se tratar de um perfume é obrigatório que os ingredientes da fragância estejam explícitos no texto de apresentação do mesmo. Inclui-se na Figura 29 o PR do mais recente Perfume da *Givenchy* que foi lançado em Portugal – *Parfum Jardin Précieux*.



JARDIN PRÉCIEUX

GIVENCHY apresenta Jardin Précieux, para um momento de pura liberdade e descontração.

Esta Eau de Toilette luminosa combina a suavidade das pétalas de uma rosa da Turquia, com o caráter distinto de um cristalino absoluto de Jasmim Sambac.

Um rastro de suave sensualidade emanada de almíscares brancos, amadeirados e acariciantes. Entre a frescura e a sensualidade, os delicados ingredientes combinam-se numa harmonia dos sentidos.

JARDIN PRÉCIEUX, uma fragância ÚNICA, DELICADA e SENSUAL!

JARDIN PRÉCIEUX EDT 50ML - 60,50€

Figura 29 - Press Release Givenchy Parfum Jardin Précieux, Fonte: PrintScreen do PR.

Relativamente aos Cremes e Loções *Givenchy*, os PRs contêm sempre os princípios ativos do produto, enaltecendo os benefícios que este garante ao consumidor, como se comprova na Figura 30.



**WATER VAX'IN FOR YOUTH
CITY SKIN SOLUTION**

Todos os dias, uma "nuvem" de partículas poluentes ataca a pele, asfixiando gradualmente as células. Epiderme enfraquecida e o seu processo de envelhecimento acelerado são alguns dos sinais que a pele não está saudável.

Givenchy através da linha **Vax'In for Youth City Skin Solution** ajuda a renovar a pele atuando em três níveis para restaurar uma aparência fresca e luminosa:

- > **AÇÃO ANTIPARTÍCULAS POLUENTES COM O COMPLEXO STOPOLLUTION** que ajuda a prevenir e limitar os danos da poluição
- > **AÇÃO DE MICRO PEELING COM UMA FÓRMULA ENRIQUECIDA COM UM INGREDIENTE ATIVO AHA** que ajuda a eliminar as células mortas e esfolia suavemente a pele
- > **AÇÃO HIDRATANTE COM ÁCIDO HIALURÔNICO**, que ajuda a manter a hidratação da pele durante todo o dia.

A pele é purificada, assumindo um aspeto fresco e uniforme.

Deixe a sua pele fazer as pazes com a cidade!

Mais informações em anexo.

Preço recomendado
Vax'In For Your City Skin Solution € 120.00

Figura 30 - Press Release Givenchy- Loção Water Vax 'In. Fonte: PrintScreen do PR.

Já os PRs construídos em função da apresentação de um produto de maquilhagem da marca incidem sobretudo nas qualidades que o produto oferece ao consumidor; um exemplo apresenta-se na Figura 31, com uma imagem de um PR de maquilhagem elaborado para a época natalícia.



GIVENCHY
La Palette Glacée

Coleção de Natal 2015

Todo o prazer de nos deixarmos envolver em deliciosos momentos, presente numa paleta.

Esta paleta oferece mais **brilho**, mais **cor**, mais **cobertura** e mais **leveza**.

Seis sombras **elegantes** e **inovadores** aguardam pacientemente para adornar os seus olhos.

GIVENCHY
LES NUANCES GLACÉES

Figura 31 - Press Release Givenchy- La Palette Glacée. Fonte: PrintScreen do PR.

- Publicidade na Imprensa e nas Redes Sociais

Também a publicidade representa em Portugal uma das estratégias de comunicação da *Givenchy* nos meios de comunicação impressos e no *online*, sendo que sempre que a RP da marca ache fundamental, deve enviar para estes órgãos informações e imagens sobre os produtos, com o intuito de serem divulgados junto da sociedade.

No que diz respeito à imprensa escrita, a *Givenchy* dá destaque às revistas femininas e de moda, como são o caso da *Elle*, *Máxima* e *Vogue*. Pode observar-se na Figura 32 o destaque dado pela revista *Vogue* à marca, numa das suas publicações.

BELEZA
melhor

O luxo e a elegância do novo aroma Bulgari é uma celebração dos ingredientes frescos e sensuais do verão.
Acqua Clizia, eau de toilette, € 80, Bulgari

FRESCURA FESTIVAL
1. 212 Vlg Club Edition For Her, eau de toilette, € 62,20, Carolina Herrera. 2. Narciso, eau de toilette, € 71, Narciso Rodriguez. 3. Victoria, eau de parfum, € 25, Clash.

SEGUNDA PELE
A juntar-se à família Hydra Sparkling, chega o Nude Look BB Cream. Através da combinação de cinco ingredientes ativos, hidrata e ilumina o rosto, enquanto os pigmentos minerais disfarçam as manchas vermelhas. Mais do que um BB Cream, que se funde na pele e adapta a qualquer tom, Nude Look alisa a textura da pele e dá-lhe um aspeto liso e uniforme. Pode ser utilizado no final da rotina de cuidados de rosto ou como primer.

Nude Look BB Cream, FPS 30, € 40,50 e Hydra Sparkling, € 57,25, **Givenchy**

BEAUTY NEWS
As últimas novidades do mundo da cosmética.

Animais do deserto
É NA CULTURA E MITOLOGIA DO ANTIGO EGITO QUE CHRISTIAN LOUBOUTIN VAI BUSCAR INSPIRAÇÃO PARA A MAIS RECENTE COLEÇÃO DE VERNIZES - EM PARTICULAR AO ESCARAVELHO. CUJAS CORES METALIZADAS REVESTEM OS JÁ CONHECIDOS FRASCOS LOUBOUTIN. A COLEÇÃO É COMPOSTA POR TRÊS CORES, CUJOS PIGMENTOS E VERSÕES PÉROLA TÊM A CAPACIDADE DE REFLETIR DOIS OU MAIS TONS EM SIMULTÂNEO.

70 **VOGUE** 2014

VOGUE
PRÓXIMA ESTAÇÃO
A REPOSIÇÃO
DE INVERNO
E LINDA
COMPARA
COMPARA
COMPARA

O PÁTRIO DAS
CANTIGAS
RECRESSA
AO ORNEM
E COM UM
BISCOITO
FELIZMENTE

PELOS: SIM OU NÃO?
GUTHERMIG RESPONDE

SEM FILHOS
A GRISSIO É
NÃO SER MÃE

Pool party
VESTIDOS PARA USAR DIA E NOITE, MAQUILAGEM
GLITTER E UMA DOSE EXTRA DE SEX-APPEAL

Figura 32 - Publicidade da *Givenchy* na Revista *Vogue* Portugal. Fonte: *Clipping Givenchy*.

Por seu lado, a publicidade no *online* da marca acontece tanto em revista e jornais com plataformas virtuais, quanto na Página de *Facebook* da agência Companhia das Soluções, que utiliza como estratégia estas plataformas para afirmar a marca no meio digital.

A Figura 33 representa um exemplo de *post* sobre a *Givenchy* criado pela agência Companhia das Soluções na sua Página oficial do *Facebook*¹⁰, que anuncia a novidade da *Givenchy* a nível da maquilhagem com o produto - “*Le Rouge Perfecto*”.



Figura 33 - *Post* da C^a das Soluções sobre o batom da *Givenchy*.
Fonte: Página *Facebook* C^a das Soluções.

¹⁰ Acedido em <https://www.facebook.com/companhia.das.solucoes/?fref=ts>

- ***Endorsement* com Figuras Públicas**

Esta estratégia conta com o apoio das figuras públicas que dão a “cara” pela marca em Portugal, marcando presença nos mais variados eventos e ações promovidos pela *Givenchy* a nível nacional, e ainda com a publicação nas redes sociais pessoais das celebridades, de fotografias com os produtos da marca.

- **Parcerias com marcas que tenham posicionamento ao nível da *Givenchy***

Apesar desta estratégia de comunicação ter sido referida pela *account* da *Givenchy* em Portugal durante a entrevista, aponta-se que a mesma carece de explicitação mais detalhada. Apesar das tentativas de contacto para aprofundar mais este ponto, e da realização de busca por bibliografia que suportasse esta estratégia, não foi possível tirar conclusões a nível de Portugal, visto que apenas se encontrou referência destas parcerias a nível internacional. Posto isto, entende-se desde já que este ponto constitui uma limitação do estudo.

As estratégias explicitadas ao longo deste ponto são aquelas que ganham maior destaque no espaço nacional, de acordo com a Dra. Sara Sá, uma vez que garantem a divulgação da *Givenchy* junto dos seus públicos e órgãos de comunicação social, mantendo a marca viva e sedimentada neste mercado.

Quando questionado sobre quais os planos estratégicos de comunicação futuros da *Givenchy* em Portugal, a *account* afirma que se pretende seguir a aposta de divulgação nos meios impressos e *online*, e “continuar a posicionar-se como uma marca seletiva, sofisticada e elegante tanto a nível nacional, como internacional”.

CONCLUSÃO

Como se explorou ao longo do trabalho, a comunicação de marcas de luxo diferencia-se dos outros casos na medida em que esta se preocupa essencialmente em gerar uma transmissão da tradição consistente, de modo a agregar valor gradual, ao exaltar emoções, sentimentos e sensações num público restrito, que por norma, é mais exigente no reconhecimento do valor de uma determinada marca.

Partindo da ideia de que as Relações Públicas estabelecem e criam relações com a marca e os seus públicos, procurando responder às suas necessidades e desejos, cabe a este profissional garantir a transmissão assertiva da identidade, imagem e posicionamento da marca, mantendo o ADN e carácter diferenciador que esta assume no mercado, com a adoção de estratégias de comunicação sólidas e coerentes.

No caso das marcas de luxo, tanto o apelo emocional, quanto o desejo de consumos estão associados, na medida em que adquirir este tipo de produtos oferece ao público uma experiência envolvente, inerente à compra que satisfaz as suas necessidades. Esta realidade verifica-se no mundo do luxo por ser um setor que alia exclusividade e bem-estar à tradição e história dos produtos, onde a criatividade e a qualidade destes bens têm que estar sempre presentes.

Verificou-se também que o desenvolvimento do setor do luxo tem ganho novos contornos, uma vez que tem vindo a oferecer oportunidades de acessibilidade que outrora não existiam, isto é, procura tornar alcançáveis marcas que antigamente pareciam inalcançáveis para muitos consumidores; é a chamada “democratização do luxo”, que ao mesmo tempo que é uma oportunidade, pode também colocar em perigo uma marca, caso a sua gestão apresente falhas que afetem a reputação e o valor de determinada marca de luxo.

No caso específico da *Givenchy* em Portugal, existe uma constante preocupação dos responsáveis pela comunicação, que é assegurada pela agência de comunicação Companhia das Soluções – onde o estágio curricular foi realizado – em implementar estratégias de comunicação para os produtos que representa: perfumes, maquilhagem e tratamento. De

acordo com os dados levantados durante a entrevista, a estratégia da *Givenchy* em Portugal segue os parâmetros internacionais, entre os quais se destaca o impor-se como uma marca seletiva e não de consumo em massa, ao respeitar acima de tudo a individualidade do seu público, fornecendo produtos que correspondem às suas necessidades mais rigorosas, criando um grande envolvimento de modo a fortificar os seus elos de confiança.

A nível da estratégia de comunicação da *Givenchy* adotada pelo profissional de Relações Públicas, verifica-se o planeamento estratégico global de comunicação, que sofre ajustes locais para se adaptar à realidade de cada país em função das particularidades do mercado e do *target* – caracterizado por um poder de compra acima da média, em Portugal.

Pelo facto do mercado nacional não ser expressivo na área de moda da *Givenchy* (vestuário e acessórios), a estratégia do RP assenta somente na comunicação de produtos de beleza, direcionados a diferentes faixas etárias, para o público feminino e masculino.

Nesta sequência, para a comunicação dos produtos da *Givenchy*, o profissional de RP está encarregue de planear, anualmente, a presença da marca nos meios de comunicação estratégicos, assegurando a coerência de comunicação em todos os canais: presença dos produtos em revistas femininas, moda e *lifestyle*, ações de charme e eventos com a imprensa, comunicados de imprensa, parcerias com marcas que tenham um posicionamento a nível da *Givenchy*, *product placement* e *endorsement* com figuras públicas e publicidade em imprensa, *online* e redes sociais.

A título de conclusão final ressalta-se que a *Givenchy* em Portugal atribui uma grande importância ao exercício de Relações Públicas, como ponte para assegurar uma comunicação multidirecional com o consumidor, de forma eficiente e assertiva, respeitando sempre o posicionamento, valores, identidade e imagem da marca a nível global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D., & Joachimsthaler, R. (2000). *Brand Leadership*. California: Free Press.

Allérès, D. (2000). *Luxo... Estratégias/ Marketing*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Argenti, P. (2007). *Corporate Communication*. 4ª ed., Singapura: McGraw-Hill Education.

Bain&Company (2016, 24 de maio). Spring Luxury Update 2016. [*Press Release*]. Acedido em <http://www.bain.com/about/press/press-releases/spring-luxury-update-2016.aspx>

Black, S. (2011). *The Practice of Public Relations*. New York: Routledge.

Bruce, M., Moore, C., & Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing: a Case Study Approach*. New York: Routledge.

Campuzano, S. (2012). *Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo*. Lisboa: Universidade Católica.

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

Castro, R. (2016, 3 de fevereiro). Chanel finalmente em Portugal [online]. Acedido em http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/chanel_finalmente_em_portugal

Cestafe, N. (2006). *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania*. Tesina Fin de Carrera del European Business Programme (EBP España). Jean Monnet European Studies Centre, Universidad Antonio de Nebrija. Acedido em <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/natalia-martinez.pdf>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.

Córdova, F. & Silveira, D. (2009). Unidade 2 - A pesquisa científica. In Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (Eds.), *Métodos de Pesquisa* (pp. 31 – 42). Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul [eBook].. Acedido em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 3ª Ed. London: SAGE Publications.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2009). *Effective Public Relations*. 10ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Dias, K. (2006, 27 de julho). Givenchy. [Post em blogue]. Acedido em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/07/givenchy-o-mestre-do-mundo-fashion.html>

Dremann, B. (2014, 7 de outubro). Givenchy Marketing Plan. [online]. Acedido em: <https://www.behance.net/gallery/20311915/Givenchy-Marketing-Plan>

Drucker, P. (1993). *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira.

Dubois, B., & Laurent. G. (1994). *Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis*. Comunicação apresentada no Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 1, Utah.

Dubois, B., & Czellar, S. (2002, maio). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Comunicação apresentada no Marketing in a changing world, *Scope, Opportunities Challenges: Proceedings of the 31 st EMAC Conference*. pp. 28 – 31, Universidade do Minho, Braga.

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.

Forbes (2016). *The Most Valuable Brands*. [online]. Acedido em http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Luxury

Gama, M. (2013). A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrónica. *Comunicação e Sociedade*, 24, 210-220: doi: 10.17231/comsoc.24(2013).1784

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

Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns - A Strategic Approach*. London: Kogan Page Publishers.

Grunig, J. E. (2001, 12 de maio). The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness. Comunicação apresentada em Taipei, Taiwan. Acedido em http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001_PRManagement.pdf

Guoxin, L., Guofeng, L., & Zephaniah, K. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.019.

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

Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013, 30 de agosto). The Concept of Luxury: A Global Phenomenon with Local Implications. *The European Financial Review*. Acedido em <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=869>

Hunt, T. & Grunig, J., (2003). *Dirección de relações públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Jackson, T., & Shaw, D. (2006). *The Fashion Handbook*. Oxon: Routledge.

Júnior, A. (2012). *O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil*. Trabalho de graduação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil, pp. 14 – 35. Acedido em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000897708>

Justino, N. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7911/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Nadine%20Justino.pdf>

Kalil, G. (2014, 11 de dezembro). Linha do Tempo: as musas de Riccardo Tisci na Givenchy. *Chic*. Acedido em <http://chic.uol.com.br/linha-do-tempo/noticia/linha-do-tempo-as-musas-de-riccardo-tisci-na-givenchy>

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2009). Kapferer 's Brand – Identity Prism model. *EURIB*, pp. 1 – 3. Acedido em http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit en Imago_ENGELS/v - Het Brand-Identity Prism model van Kapferer_EN .pdf

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

Kitchen, P. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*. Croatia: Thomson Learning.

Knapp, D. (1999). Brand Equity. *Risk Management*, Vol. 46, No. 9.

Kunsch, M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: teoria e Prática do Marketing*. 10ª Ed.. Lisboa: Dom Quixote.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras.

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

Lloyd, H., & Lloyd, P. (1995). *As Relações Públicas*. Lisboa: Editorial Presença.

LVMH (n.d.). Givenchy Paris. Acedido em <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/givenchy/>

Mazzon, J., Galhanone, R., Marques, J., & Toledo, G. (2012, janeiro/junho). A Comunicação no Mercado do Luxo: aplicação de teorias sobre os efeitos da comunicação social. *Revista Académica de La Federación Latino Americana de Facultades de Comunicación Social*, 84, 1-19. Acedido em <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/84/84-Revista-Dialogos-A-comunicacao-no-mercado-do-luxo.pdf>

Millionlooks (2010, 29 de novembro). History of Fashion Brands' Logos. *Millionlooks*. Acedido em <http://www.millionlooks.com/people-and-events/brands/history-of-fashion-brands-logos/>

Moore, G. (2012). *Basics Fashion Management 02: Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication*. Switzerland: Ava Publishing SA.

Morais, J. (2011). O *mix* de comunicação das marcas de moda. *EXEDRA* [Vol. Especial], 107-126. Acedido em <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126.pdf>

Neto, H. (2015, 12 de fevereiro). 2015: Um ano de luxo?. *Marketeer*. Acedido em <http://marketeer.pt/2015/02/12/2015-um-ano-de-luxo/>

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

Oliveira, D. (2004). *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e prática*. São Paulo: Atlas.

PMELink (n.d.). Manual de gestão: Como elaborar uma estratégia de comunicação. Acedido em http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102-View_429,00.html

Porter, M. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ª ed. Lisboa: Gradiva, pp. 2 - 34. Acedido em <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>

Rodrigues, P., & Eiró-Gomes, M. (2009, abril). *A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo*. Comunicação apresentada no VI Congresso SOPCOM, Lisboa, pp. 4183 - 4189. Acedido em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/392/386

Roff, C. (2011, 11 de novembro). Hubert de Givenchy. *Vogue*. Acedido em <http://www.vogue.co.uk/article/hubert-de-givenchy-biography>

Rosa, C. (2010). *Império do luxo - a construção do sucesso*. Lisboa: Lidel.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 3, 177-191.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento,

Universidade do Minho, Braga, Portugal, pp. 44 – 50. Acedido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>

Scholz, M. L. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburgo: Anchor Academic Publishing. [eBook]. Acedido em: https://books.google.pt/books?id=Lki5BgAAQBAJ&pg=PA34&pg=PA34&dq=Chevalier+e+Mazzalovo,+2008+online&source=bl&ots=JrnXvxBWxc&sig=7_BuK4xnZtVmmXOt4W1FGHw7Lwg&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwixl4iBre7NAhWNzRoKHfYICsAQ6AEINjAD#v=onepage&q=Chevalier%20e%20Mazzalovo%2C%202008%20online&f=false

Sena, L. (2014). *Estratégias de Comunicação da Burberry em Portugal: Um Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4661/1/Disserta%3%A7%C3%A3o%20-%20Laura%20Sena.pdf>

Sobreira, R. (2010). *Os profissionais da comunicação estratégica das organizações em Portugal: em busca de identidade profissional e reconhecimento*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal, pp. 112 – 131. Acedido em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/5110/1/Tese%20-%20OS%20PROFISSIONAIS%20DA%20COMUNICA%3%87%C3%83O%20ESTRAT%3%89GICA%20EM%20PORTUGAL.pdf>

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

Stake, R. (1995). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. 2ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*, London: Pearson Education Limited.

Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.

The Perfume Girl (2013, abril). Givenchy Gentlemen Only - eau de toilette for men. Acedido em <http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/givenchy/givenchy-gentlemen-only/>

The Perfume Girl (2015, maio). Givenchy Very Irresistible Mes Envies - Fragrance. Acedido em <http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/givenchy/very-irresistible-mes-envies/>

Tran, S. L. (2015, 23 de abril). PART 1 - GIVENCHY. [Post em blogue]. Acedido em <http://tranl4culc.blogspot.pt/2015/04/part-1.html?view=timeslide>

Tran, S. L. (2015, 17 de maio). PART 2 - CUSTOMER PROFILE, COMPETITOR, BRAND ARCHITECTURE & POSITIONING. [Post em blogue]. Acedido em <http://tranl4culc.blogspot.pt/2015/05/part-2-customer-profile-competitor.html?view=timeslide>

Tran, S. L. (2015, 20 de maio). PART 3 - DIFFUSION LINE: TARGET CUSTOMER, CONCEPT & POSITIONING. [Post em blogue]. Acedido em <http://tranl4culc.blogspot.pt/2015/05/part-3-diffusion-line-target-customer.html?view=timeslide>

Tran, S. L. (2015, 24 de junho). PART 5 - ONLINE & OFFLINE IMAGE OF G BY GIVENCHY, LOCAL IMPACT AND GLOBAL SIGNIFICANCE. [Post em blogue]. Acedido em <http://tranl4culc.blogspot.pt/2015/06/part-5-online-offline-image-of-g-by.html?view=timeslide>

TroianoBranding (2015, 7 de abril). Democratização do luxo. [online]. Acedido em http://troianobranding.com/educar_insights/democratizacao-do-luxo/

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-24. Acedido em https://www.researchgate.net/profile/Klaus-Peter_Wiedmann/publication/228344191_Measuring_consumers%27_luxury_value_perception_A_cross-cultural_framework/links/0c960524146a1d3e28000000.pdf?origin=publication_detail

Yeomans, L., & Tench, R. (2006). *Exploring Public Relations*. London, Pearson Education Limited.

Yin, R. (1994). *Case Study Research Design and Methods*. 2^a ed. Londres: Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO A

Anexo de Ilustrações



clínica ⁱⁿ
ibérico
nogueira
CIRURGIA PLÁSTICA

Chloé

clay's


Marques Soares

Mitosyl®

FRANCK
PROVOST
PARIS

FERRACHE

FLAMA

Fracomina

FLY GIRL
ITALY


**FRANKLIN
MARSHALL**


FRED PERRY

GIVENCHY
PARIS

glüen

G.s.d.
MILANO


GLAMOROUS


GIOVANNI GALLI


GIRANDOLA

ISSEY MIYAKE
PARFUMS

Jean Louis David

 **JULIETA JOIAS**

KENZO

KÉRASTASE
PARIS

BABÉ
LABORATORIOS

Kor@Kor

M O R A N A

lavand.

Holly
BRACKEN

NEWYORKER

Mini
Holly

NIWEL
B E A U T Y

NOBRAND®
THERE'S NO BRAND LIKE NOBRAND

narciso rodriguez



Ilustração 1 - Atuais Clientes da Agência Companhia das Soluções.
 Fonte: Elaboração própria, tendo por base os dados faturados pela C^a das Soluções.

Bem-vindo ao NS 2.0



NewsSearch
Media Intelligence

PESQUISA: Todos os Temas Por Palavra >> Pesquisa avançada

Legenda: Imprensa Escrita, Internet TV Rádio;

Selecione todos Gerar Zip Gerar Caderno Enviar Imprimir

Enviar	Data publicação	Título	Publicação/Canal	Suplemento/Programa
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Tendências sobre a pele	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Tendências - Jogo de Xadrez	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Vamos viajar?	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Rota: Açores	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Para Cuba	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Claraõ de luz	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Ao natural	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Raio de Sol	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Raio de Sol	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Rendas & Folhos	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Código: debruar	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Os Hidratantes	Elle	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Raquel Strada	Vogue	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-06-01	Hora do treino	Vogue	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-05-11	Estrelas solidárias	Ana	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-05-11	Embaixadora de luxo	Ana	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-05-11	Clic Intrigast	TV 7 Dias	Principal
<input type="checkbox"/>	2016-05-11	Clic Intrigast	TV 7 Dias	Principal

Ilustração 2 - Aspeto do site da plataforma de Clipping NewsSearch.
Fonte: PrintScreen do Site da NewsSearch.



110 ANOS BVLGARI
COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

PARA USAR
EL AURE CARILLON 79C/75ml

GIVENCHY
Eau de Parfum

DIOR
Eau de Parfum

ZILLIAN
SAUVAGE 79,90C

CORINE DE FARME
Eau de Parfum 5,90C

KÉRASTASE
Eau de Parfum

Media: Jornal I + Date: 10 October + Circulation: - +
ADV Value: €6.480 + Animation: Eau Parfumée +
Space on Page: 17% + AEV: €771,12

Ilustração 3 - Exemplo de uma página de Clipping de Imprensa da marca Bvlgari.
Fonte: PrintScreen do documento de Clipping.

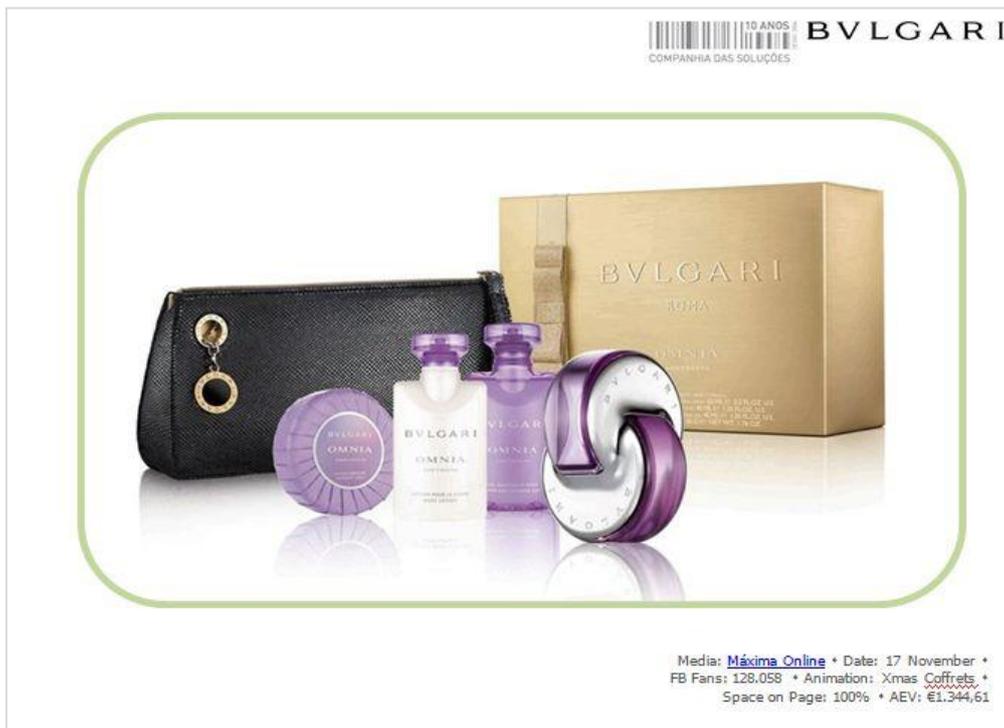


Ilustração 4 – Exemplo de uma página de *Clipping* de meios *Online* da marca *Bvlgari*.
 Fonte: *PrintScreen* do documento de *Clipping*.



Ilustração 5 - Aspetto do Relatório de *Clipping* para o grupo *Unibrands*.
 Fonte: *PrintScreen* do documento de Relatório de *Clipping*.

10 ANOS
COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

FRESH CLEAN

Fresh & Clean, o novo gel íntimo para a mulher



Fresh&Clean, marca líder em produtos naturais de higiene pessoal, apresenta dois novos produtos que limpam suavemente, protegem e refrescam a área íntima da mulher: o Gel Íntimo Fresh&Clean Tomilho e Própolis e o Gel Íntimo Fresh&Clean Calêndula.

Testados dermatologicamente e sob controlo ginecológico, os dois novos produtos Fresh&Clean têm um pH 5 e são indicados ao uso diário. São destinados à mulher que cuida da sua higiene íntima de uma forma prática, usufruindo assim de uma excelente qualidade e credibilidade a um preço acessível.

• Fresh&Clean Tomilho e Própolis:

Media: [Shopping Spirit](#) • Data: 26 de junho •
 ADV: €600 • Animação: Gel Íntimo •
 Espaço na Página: 100% • AEV: €600

10 ANOS
COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

NATURAL HONEY



helenasthyland Seguir

Há 3 semanas
 Hora de começar a tratar do corpo 🤗 #body #beauty #beautyeditor

• [eduardoolarsen](#) [raquelaalexandracolmbra](#), [true_gluu_adhesive](#) and 88 others like this.

• [oboticariopt](#)
[martacymecarvalho](#)
[cosmeticdelivery](#)

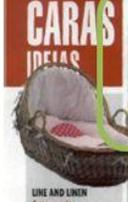
Deixa um comentário...

Media: [IG The Styland](#) • Data: 28 de abril •
 ADV: €0 • Animação: BB Lotion •
 Espaço na Página: 20% • AEV: €0

10 ANOS
COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

naturalum.

CARAS IDEIAS



LINE AND LINEN
Arrozado
 Marca portuguesa de design, a Line And Linen reinventa tradições combinando o charme de passado com a transparência da contemporaneidade, como é o caso desta adorável sêria feita à mão.

NATURALUM
Frescura natural
 Apresenta o novo gama que pretende aumentar a eficácia de todos os produtos. Um aroma de origem, à naturalidade e simplicidade. A venda no Preço Único.

TOMMY HILFINGER
Inspiração
 A partir do Dia da Mãe, a Tommy Hilfinger Jewelry surge para celebrar a linha Classic Signature em tons pastéis.

FIO ROSA
Camiseta
 A True Colors Collection 2019 de Fio Rosa introduz a campanha de moda-cóia, com modelos mais amplos para quem gosta de estar no palco sem medo.

SWATCH
Piquenique
 Na edição especial limited Swatch Rosewell, a tradição da piquenique está associada ao verão, ao final da tarde e a uma disposição mais relaxada no mar. Um presente perfeito para celebrar no Dia da Mãe.

NO
Intelectual
 Acessórios, calças, vestidos, tops, calções e t-shirts são por si só um sucesso. NO, sendo uma marca que aposta na sustentabilidade, como no transpirabilidade, no conforto e na perfeita forma.

NESPRESSO
Vogem à Índia
 A revista que levanta do cotidiano a arte e do design para o mundo. NESPRESSO apresenta uma coleção de vestes para viagem de desporto de corrente marítima para a praia.

CERILAC
Nova geração
 A partir das necessidades nutricionais dos bebés, o Cerilac apresenta a nova geração de produtos para garantir que os bebés têm uma nutrição adequada ao seu desenvolvimento.

ALDO RISE
Design
 A coleção de sapatos a partir de Aldo Rise que reúne a colaboração com a designer portuguesa Maria Rosário, atinge as bases. O design das suas peças adapta-se às necessidades multifuncionais da mulher moderna.

CAVALINHO
Alegre contagiante
 A Cavalinho, marca portuguesa de acessórios, aposta nas cores que dão espontaneidade e alegria, sobretudo de luz, alegria e optimismo, a cor verde da sua coleção.

Media: [Caras](#) • Data: 25 de abril • Tiragem: 72.106 •
 ADV: € • Animação: Body To Eat •
 Espaço na Página: 20% • AEV: €825 •

Ilustração 6 - Aspeto das páginas do Relatório de Clipping para o grupo Unibrands.
 Fonte: PrintScreen do documento de Relatório de Clipping.

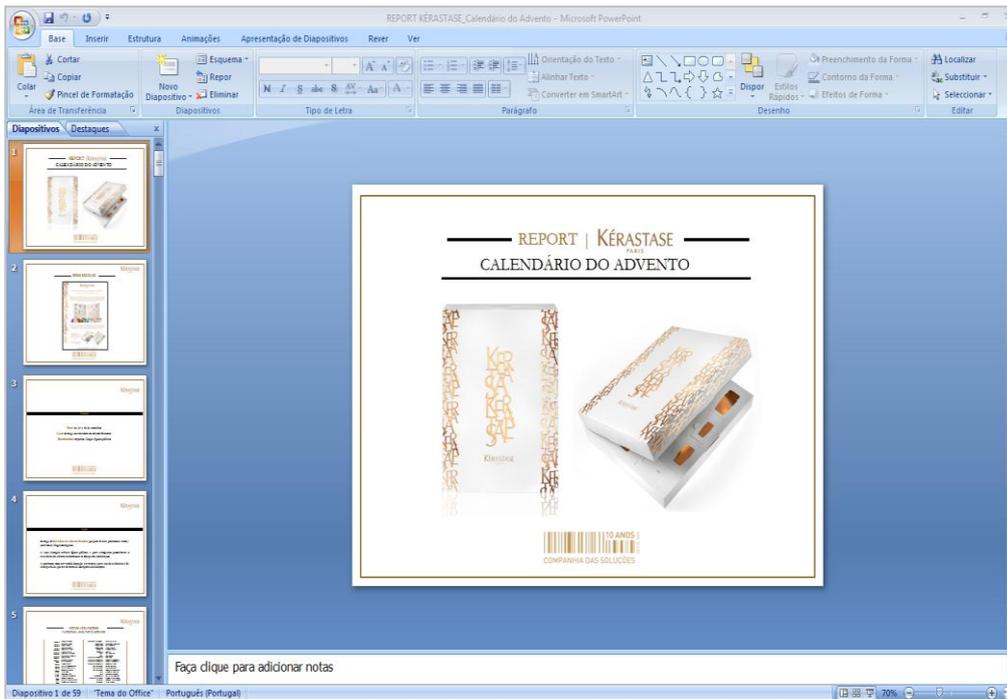


Ilustração 7 - Report Kérastase “Calendário do Advento”.

Fonte: *PrintScreen* do documento de Relatório de *Clipping* do evento *Kérastase*.

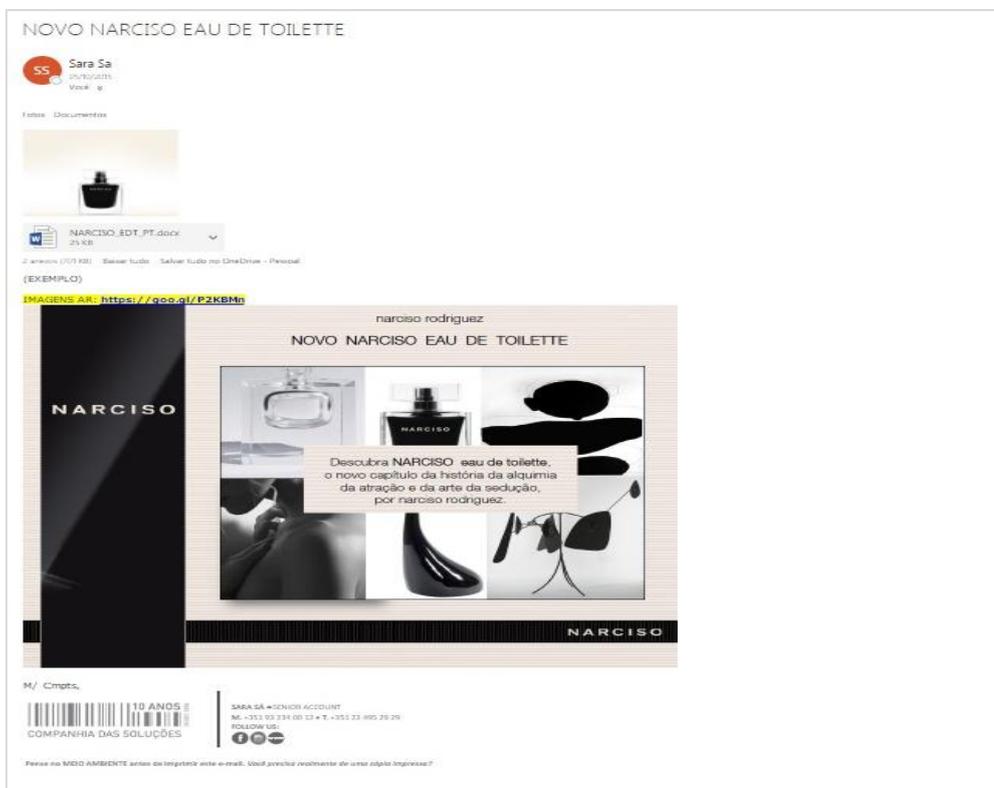


Ilustração 8 - E-mail com o comunicado de Imprensa Narciso Rodriguez.

Fonte: *PrintScreen* do comunicado de Imprensa.

GIVENCHY

PARFUMS

CLEAN IT SILKY

Divine Cleansing Oil

Face and Eyes

Delicie-se com o prazer sensorial de um óleo que limpa a sua pele na perfeição.

As mulheres asiáticas já se renderam, e agora mais e mais mulheres ocidentais se tornaram devotas dos óleos de limpeza como a resposta à sua procura por máximo conforto e eficácia.

O segredo de **Clean It Silky** é simples: uma combinação de óleos poderosos que instantaneamente fazem desaparecer todos os traços de maquiagem – mesmo quando se tratam de produtos altamente pigmentados e formulas à prova de água – dissolvendo impurezas, deixando a pele profundamente limpa, hidratada e nutrida e com um aspeto mais radiante.

Dois ingredientes essenciais contidos na fórmula:

- Óleo de Oxícoco, rico em ácidos gordos essenciais, ajuda a proteger a barreira hidolipídica da pele. Sem sensação de repuxamento a epiderme sente-se suave e confortável.
- Vitamina E, que confere ao desmaquilhante uma ação anti radicais livres, deixando a pele transparecer vitalidade.

A textura suave e sedosa de **Clean It Silky** é ideal para todos os tipos de pele.

Aplique duas ou três doses de manhã e à noite, massajando o rosto e olhos, com suaves movimentos circulares ascendentes, para eliminar todas as impurezas. De seguida, humedeça a palma das mãos para criar uma emulsão e massage novamente em sentido ascendente, com os mesmos movimentos circulares. Juntando algumas gotas de água o óleo transforma-se numa loção leitosa que elimina quaisquer resíduos sobre a pele, ou película desconfortável em torno dos olhos. Como benefício adicional, esta micro massagem impulsiona e revitaliza a oxigenação das células da epiderme. Como toque final, enxague com água tépida para finalizar esta experiência sensorial que é simplesmente... divina!

O resultado? Uma tez fresca, radiante e perfeitamente limpa e com uma sensação suave e sedosa ao toque.

Dia após dia, a pele fica mais bonita e com uma maravilhosa sensação de conforto.

Clean It Silky é o novo membro da linha de desmaquilhantes Givenchy. Consoante a sua textura preferida – óleo, espuma, loção ou água – escolha o seu favorito para uma experiência sensorial única!

Clean It Silky – Divine Cleansing Oil – 200 ml Frasco Doseador

Clean It Tender – Creamy Cleansing Foam – 125 ml Tubo

Clean It All – Make-Off Emulsion – 200 ml Frasco Doseador

Skin Drink – Cleansing and Hydrating Micellar Water – 200 ml Frasco Doseador

Ilustração 9 - Press Givenchy "Clean It Silky".

Fonte: PrintScreen do Press Release.

GIVENCHY

CLEAN IT SILKY

O prazer sensorial de um óleo que limpa a sua pele na perfeição

O novo desmaquiante CLEAN IT SILKY, para rosto e olhos, de GIVENCHY possui uma combinação de poderosos óleos que fazem desaparecer, instantaneamente, todos os traços de maquiagem. Ao mesmo tempo que desmaquia, este óleo de limpeza elimina impurezas, deixando a pele profundamente limpa, hidratada e nutrida.

O segredo está em 2 ingredientes essenciais contidos na fórmula:

- óleo de oxicoco, que ajuda a proteger a barreira hidolípida da pele
- vitamina E, que confere uma ação anti radicais livres, para uma pele com maior vitalidade





Preço de venda recomendado:
CLEAN IT SILKY €34

Ideal para todo o tipo de peles, CLEAN IT SILKY junta-se à linha de maquiagem Givenchy. Consoante a sua textura preferida – óleo, espuma, loção ou água – escolha o seu preferido para uma experiência sensorial única.

Ilustração 10 - Imagem do corpo de e-mail do Press Givenchy "Clean It Silky".

Fonte: PrintScreen da Imagem de corpo de e-mail.

KENZO

JEU d'AMOUR

THE NEW EAU DE TOILETTE




KENZO

JEU d'AMOUR

NOVA FRAGRÂNCIA

KENZO JEU d'AMOUR revela uma nova faceta **alegre e luminosa** de uma sedução apaixonada.

Inspirado na personalidade vincada e no espírito livre desta nova heroína JEU d'AMOUR, Karim Rashid revela uma nova interpretação do **amor**.

KENZO JEU d'AMOUR Eau de Toilette

Um floral frutado verde: um encontro entre uma pêra fresca e a flor de limoeiro. Um despertar luminoso...

A frésia translúcida desenrola-se no rastro da voluptuosa tuberosa. Almíscares brancos descansam suavemente numa cama de cedro.

Uma visão alegre e cintilante da sedução.

Ilustração 11 - Imagem corpo de e-mail do Press Kenzo.

Fonte: PrintScreen da Imagem de corpo de e-mail.



Livre-se de gripes e constipações com WIN-FIT® IMUNO

AMPLIPHAR aconselha WIN-FIT® IMUNO para que, neste inverno, as gripes e constipações não sejam uma preocupação.

Win-Fit® Imuno é composto por nutrientes que reforçam as defesas do organismo, conferindo ao sistema imunitário mais resistência para enfrentar as diversas agressões a que estamos expostos, no dia a dia.

Na base da fórmula de **Win-Fit® Imuno** estão os seguintes nutrientes:

VITAMINA C

Contribui para o normal funcionamento do sistema imunitário e para a redução do cansaço e da fadiga.

ZINCO

Contribui para o normal funcionamento do sistema imunitário.

ECHINACEA

Utilizada como adjuvante na terapêutica de constipações. Participa no normal funcionamento do sistema de defesas do organismo.

ELDERBERRY

Vulgarmente conhecida como baga de sabugueiro, ajuda a aliviar o resfriado comum e a tosse. Reforça as defesas do organismo.



Confie em WIN-FIT® IMUNO e sinta-se bem, sem infecções virais!



30

1 COMP / DIA

Preço de venda recomendado: Win-Fit® Imuno 30 comprimidos - €9,00

WIN-FIT® IMUNO está disponível em embalagens de 30 comprimidos e pode ser administrado a partir dos 12 anos. Aconselha-se a toma de 1 comprimido / dia durante ou após uma das principais refeições. Pode ser tomado por vegetarianos.

Disponível em farmácias e espaços de saúde.



Ilustração 12 - Press Release "Win-Fit Imuno" elaborado em PowerPoint.

Fonte: PrintScreen do PowerPoint do Press Release.

REN
CLEAN SKINCARE

LINHA ROSA MARROQUINA

Um presente de **NATAL** inesquecível e incrivelmente aromático!



Disponível em Farmácias e Espaços de Saúde

REN
CLEAN SKINCARE

LINHA ROSA MARROQUINA

PERFORMANCE · PURITY · PLEASURE

LINHA ROSA MARROQUINA

UM PRESENTE DE NATAL PERFEITO PARA QUALQUER MULHER!

A pensar na época natalícia e no que faz uma mulher feliz, a REN sugere a LINHA ROSA MARROQUINA, o presente ideal para ser oferecido a alguém especial ... ou a nós próprios.

Além de um requintado aroma, a linha Rosa Marroquina possui também propriedades tranquilizantes e reconfortantes.

Todos os produtos são formulados à base de Rosa Marroquina, resultando em mais suavidade, vitalidade, hidratação e nutrição para a pele.



Ilustração 13 - Press Natalício REN "Linha Rosa Marroquina".
Fonte: PrintScreen do Press Release.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "Blogs envio CRÈME FRAICHE - NUXE". The main heading is "ME FRAICHE - NUXE". Below it is a table with the following columns: Blog, Blogger, Morada, Entrega - Horário de Expediente ou de agendamento, and Categoria. The table lists 20 bloggers and their details.

Blog	Blogger	Morada	Entrega - Horário de Expediente ou de agendamento	Categoria
A Melhor Amiga da Barbie	Ana Gomes		Horário Expediente	
A Pipoca Mais Doce	Ana Garcia Martins		Horário Expediente	
AmberHella	Hella Pebble		Agendamento	
Blog da Carlota	Fernanda Vêlez		Agendamento (a partir das 13h)	
Breakfast at Tiffanis	Carmen Rodrigues de Almeida		Agendamento	
Cutting Edge	Fabiola Carletis		Agendamento	
Diário de um Batom	Sofia Novais de Paula		Horário Expediente	
Last Minute Dreams	Carolina Flores		Horário Expediente	
M&A	Mia Ralogo		Agendamento	
Mini-Saia	Mônica Lica		Agendamento	
Moda de Cor	Telma Delgado		Agendamento	
Pretty Exquisite	Diana e Marlene Vinha		Agendamento	
Room 91	Inês Manique	Av	Horário Expediente	
Style by three	Francisca, Teresa, Cate			
Style it Up	Cátia e Margarida	A		
The Devil Wears Words	Filipa Maia		Agendamento	
The Styland	Helena Magalhães			

Ilustração 14 - Documento com a listagem de *bloggers* para o envio do produto “*Crème Fraiche*” da *Nuxe*.
Fonte: *PrintScreen* do documento em *Excel*.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "TEMATICAS BELEZA NA IMPRENSA (1) - Microsoft Excel utilização não comercial". The table lists beauty themes from various magazines, including Revista, Vogue, Lux Woman, Cosmopolitan, and Máxima Especial. The columns are: Revista, Tema, Produtos - Especialidades, and Observações.

Revista	Tema	Produtos - Especialidades	Observações
Vogue - Especial Natal	Cor & Fantasia	Maquiagem// Perfumes// etc	
Vogue - Especial Natal	Winter Wanderlust	Produtos cosméticos expostos por categorias de cores (6 págs)	
Vogue	Segunda Pele	Máscaras faciais	
Vogue	Flor de artifício	Perfumes // diversas marcas	
Vogue	Beauty news	Últimas novidades do mundo dos cosméticos // maquiagem; cremes; perfumes	
Lux Woman	Ode ao Cor-de-Rosa	Batons L'Oréal Paris cor-de-rosa (Campanha com o cantor John Legend)	
Lux Woman	O Derpartar dos sentidos	Perfumes organizados por cor do frasco e do líquido (10 págs)	
Cosmopolitan	P + R	Rubrica de respostas e dúvidas de beleza (cabelo; maquiagem)	
Cosmopolitan	Jantar de Natal	Tutorial para um look diferente (cabelo)	
Cosmopolitan	Quando o Acne chega mais tarde	Dicas para acabar com o Acne no rosto e com as imperfeições	
Cosmopolitan	O Kit	Gama Normaderm da Vichy (Maquilar; Limpar; Cuidar)	
Cosmopolitan	As escolhas de Rita Pereira	Escolhas de presentes Oriflame da atriz para oferecer à família (cremes de rosto; perfumes; maquiagem...)	
Cosmopolitan	Beauty MUST-HAVES	Maquiagem para final de ano	
Cosmopolitan	PERFUMES Muito Cosmo	Seleção de Perfumes femininos	
Máxima	It's Party Time	4 Passos para uma maquiagem de festa // 4 passos para um apanhado de festa (6 págs)	
Máxima	Entrelaçadas	Perfumes femininos // fragâncias clássicas e aromas modernos (cor vermelha)	
Máxima	Entrelaçadas	Perfumes femininos // fragâncias clássicas e aromas modernos (cor dourada)	
Máxima	Entrelaçadas	Perfumes masculinos // fragâncias clássicas e aromas modernos	
Máxima	Pote de Ouro	Cremes e Elixires de beleza // rosto (2 págs)	
Máxima	Teoria da Felicidade	Cremes Vichy // Especialista Florence Servan Schreiber explica a importância de um creme para a felicidade	
Máxima	1001 Noites	Paleta de maquiagem L'Oréal Paris // Passo a Passo para uma maquiagem de festa	
Máxima Especial	Corpo & Cabelo	Seleção de Produtos de beleza femininos para presente de Natal // Cremes; perfumes;	

Ilustração 15 - Documento de registo das temáticas de Beleza das principais revistas femininas.
Fonte: *PrintScreen* do documento em *Excel*.

ANEXO B

ANEXO I

Os Donos do Mundo no Mercado do Luxo

OS DONOS DO MUNDO NO MERCADO DO LUXO		
GRUPO LVMH	GRUPO PPR KERING*	GRUPO RICHEMONT
Nome: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	Nome: Pinault-Printemps-Redoute SA	Nome: Compagnie Financière Richemont AG
Fundada em: 1987	Fundada em: 1990	Fundada em: 1988
Capital: 12,6 bilhões de euros	Capital: 24.2 bilhões de euros	Capital: 3,4 bilhões de euros
Lojas: 1.700	Lojas: 800	Lojas: 865
Setores: Relojoaria e Joalheria, Roupas, Acessórios, Perfumaria, Bebidas, Outras atividades	Setores: Relojoaria, Roupas, Acessórios, Perfumaria	Setores: Relojoaria, Roupas, Acessórios, Perfumaria
Propriedade: Bernard Arnault que se mantém em segundo lugar na lista dos mais ricos de França, com uma fortuna avaliada em 17 bilhões de dólares	Propriedade: François Pinault ocupa o quarto lugar na lista dos mais ricos de França, com uma fortuna avaliada em 5.9 bilhões de dólares	Propriedade: Grupo de investidores inseridos na Suíça

* Atualmente o Grupo PPR – Gucci é denominado de Kering.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Júnior (2012).

ANEXO II

Maiores Conglomerados no Mercado da Moda de Luxo

Grupo LVMH	RICHEMONT	KERING	PRADA
França	Suíça	Itália	Itália
<i>Berluti</i>	<i>A. Lange & Söhne</i>	<i>Alexander McQueen</i>	<i>Car Shoe</i>
<i>Bvlgari</i>	<i>Baume & Mercier</i>	<i>Balenciaga</i>	<i>Church's</i>
<i>Céline</i>	<i>Cartier</i>	<i>Bédat & Co.</i>	<i>Mil Miu</i>
<i>Donna Karan</i>	<i>Chloë</i>	<i>Bottega Veneta</i>	<i>Prada</i>
<i>Emídio Pucci</i>	<i>Dunhill</i>	<i>Boucheron</i>	
<i>Fendi</i>	<i>IWC</i>	<i>Brioni</i>	
<i>Givenchy</i>	<i>Jaeger – Le Couture</i>	<i>Gucci</i>	
<i>Kenzo</i>	<i>Lancel</i>	<i>Sergio Rossi</i>	
<i>Loewe</i>	<i>Montblanc</i>	<i>Stella McCartney</i>	
<i>Louis Vuitton</i>	<i>Montegrappa</i>	<i>Yves Saint Laurent</i>	
<i>Marc Jacobs</i>	<i>Piaget</i>		
<i>Nowness</i>	<i>Purdey</i>		
<i>StefanoBi</i>	<i>Shangai Tang</i>		
<i>Thomas Pink</i>	<i>Vacheron Constantin</i>		
	<i>Van Cleef & Arpels</i>		

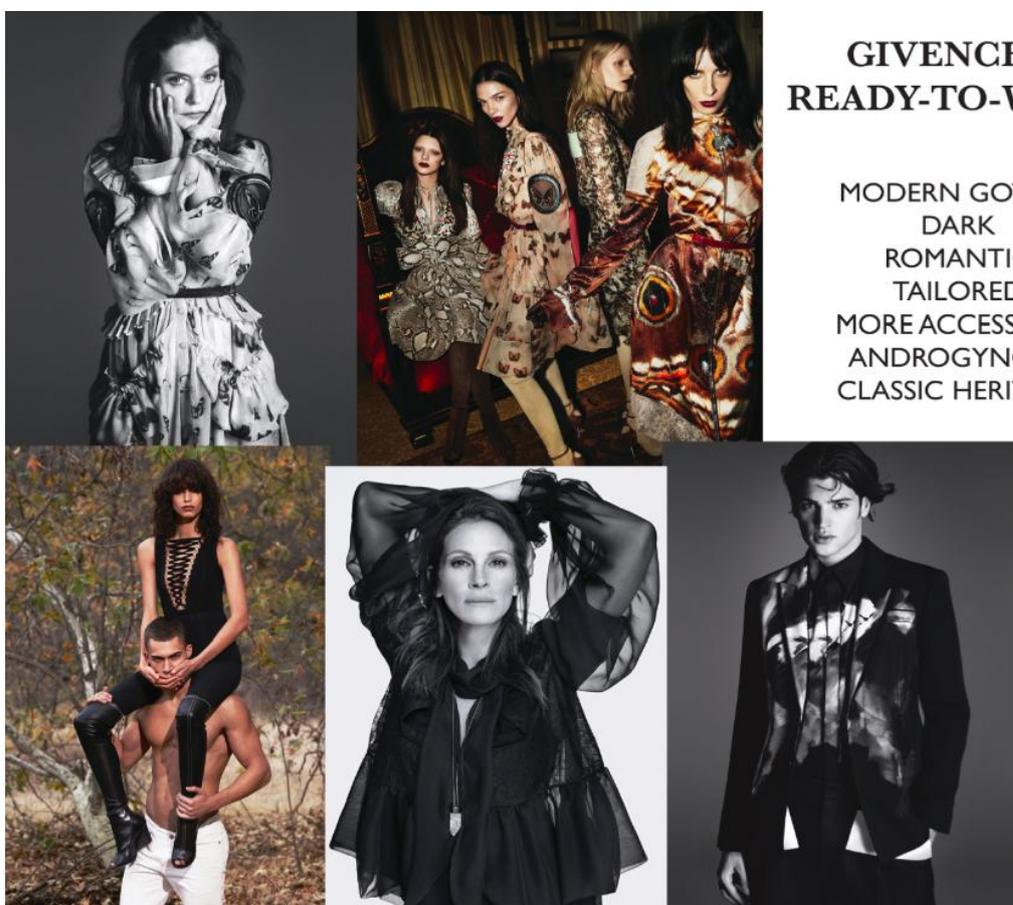
Nota: Apenas foram consideradas marcas de luxo da área de moda. Todos os outros setores de atividade dos grupos de luxo foram excluídos da lista.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Okonkwo (2009).

ANEXO III

Produtos Givenchy: Vestuário, Acessórios e Cosméticos - cremes, maquilhagem e perfumes

Fonte: Tran (2015).



**GIVENCHY
READY-TO-WEAR**

MODERN GOTHIC
DARK
ROMANTIC
TAILORED
MORE ACCESSABLE
ANDROGYNOUS
CLASSIC HERITAGE

**GIVENCHY
WOMEN ACCESSORIES**



MODERN CLASSIC
SIMPLISTIC
POWERFUL FEMINITY
CLEAN CUT

KEY MATERIALS: LEATHER &
METAL

CONTAINS HANDBAGS,
SUNGLASSES, BELTS, JEWELRY,
SHOES



**GIVENCHY
MEN ACCESSORIES**

MODERN CLASSIC
YOUNG
SIMPLISTIC
STRONGLY ANDROGYNOUS
CLEAN CUT

KEY MATERIALS: LEATHER &
METAL

CONTAINS HANDBAGS,
BACK-PACKS, WALLETS,
BELTS, TIES, SOFT ACCESSO-
RIES, JEWELRY, SHOES



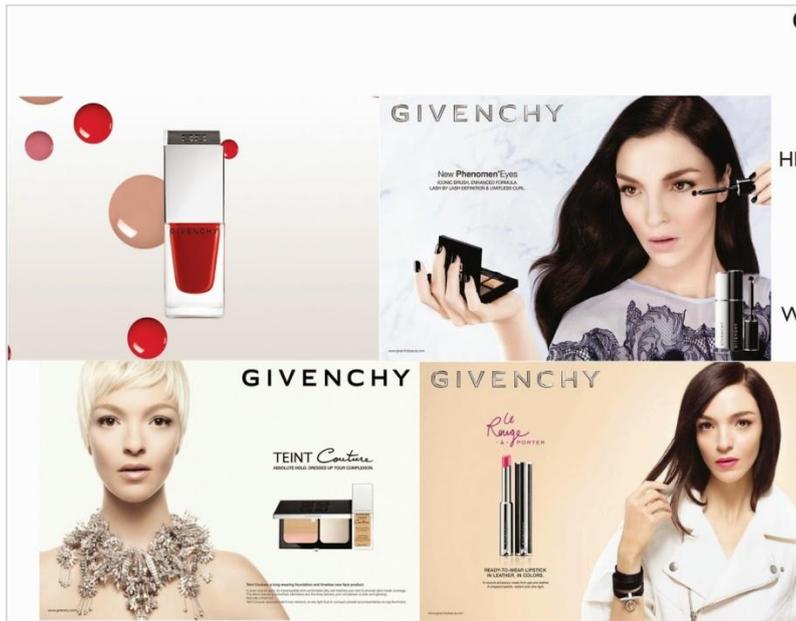
GIVENCHY SKINCARE

FOR WOMEN ONLY
 FOCUSES ON ANTI-AGING FOR MATURE WOMEN
 ESSENTIAL CLEANSERS AND MOISTURISERS



GIVENCHY MAKEUP

HIGH QUALITY
 HIGHLY PIGMENTED
 COLOURS VARY FROM SOFT TO STRONG
 WIDE RANGE: FACE, EYES, LIPS, NAILS



GIVENCHY FRAGRANCES MEN & WOMEN

The scents vary depending on the season and celebrity/embassador, however Givenchy fragrances have strong, slightly mature scents



ANEXO IV

Linha do tempo das musas de Riccardo Tisci na Givenchy

Fonte: Kalil (2015).

	<p>Mariaclara Boscono</p> <p>Verão</p> <p>2006</p>		<p>Mariaclara Boscono e Stella Tennant</p> <p>Inverno</p> <p>2006</p>
	<p>Lara Stone</p> <p>Verão</p> <p>2007</p>		<p>Mariaclara Boscono e Lara Stone</p> <p>Verão</p> <p>2008</p>
	<p>Mariaclara Boscono</p> <p>Verão</p> <p>2009</p>		<p>Natalia Vodianova</p> <p>Verão</p> <p>2010</p>
	<p>Kristen McNenamy</p> <p>Inverno</p> <p>2011</p>		<p>Naomi Campbell</p> <p>Inverno</p> <p>2011</p>

	<p>Stella Tennant</p> <p>Inverno</p> <p>2012</p>		<p>Joan Smalls</p> <p>Inverno</p> <p>2012</p>
	<p>Gisele Bündchen</p> <p>Verão</p> <p>2012</p>		<p>Marina Abramovic</p> <p>Verão</p> <p>2013</p>
	<p>Kate Moss</p> <p>Verão</p> <p>2013</p>		<p>Mariaclara Boscono</p> <p>Verão</p> <p>2013</p>
	<p>Carine e Julia Restoin Roitfeld</p> <p>Inverno</p> <p>2013</p>		<p>Amanda Seyfried</p> <p>Inverno</p> <p>2013</p>



**Isabelle
Huppert**

Inverno
2014



**Erykah
Badu**

Verão
2014



**Julia
Roberts**

Verão
2015



**Irina
Shaky**

Inverno
2016

Guião de Entrevista – *Account* da marca *Givenchy* em Portugal

1. A gestão da comunicação da *Givenchy* em Portugal sempre foi efetuada por uma agência de comunicação? Em caso negativo, como era feita a gestão anteriormente?
2. Qual o papel e a importância da comunicação para a *Givenchy*? E especificamente das Relações Públicas?
3. As marcas de luxo em geral consideram que as Relações Públicas são uma mais-valia na gestão da sua comunicação. E no caso específico da *Givenchy*, como se posiciona a marca em relação a esta gestão?
4. Existem diferenças nas estratégias de comunicação criadas para a *Givenchy*, em Portugal, de outra marca de luxo a atuar no mesmo território?
5. A *Givenchy* parte de uma estratégia local ou global para exercer a sua comunicação? Qual é a razão para esta escolha?
6. Tendo em conta as características dos diferentes mercados em que a *Givenchy* se insere em que medida difere a comunicação da marca em Portugal de outros países em que a mesma atua? São adotadas diferentes estratégias ou mantêm as mesmas usadas a nível internacional?
7. Existe uma preocupação em adotar estratégias em Portugal, de modo a tornar a comunicação da marca eficiente, sem comprometer o valor, a imagem e a identidade da marca? Em que medida?
8. Enquanto *Account* da *Givenchy* em Portugal como concebe e gere as estratégias de comunicação da marca?
9. Para criar e implementar as estratégias de comunicação da *Givenchy* em Portugal existe a preocupação de respeitar a essência da marca?
10. Que tipo de linguagem é usado para comunicar a marca *Givenchy* em Portugal?
11. As escolhas de estratégias de comunicação para comunicar e gerir a *Givenchy*, em Portugal, podem transmitir uma identidade e um posicionamento que potencie uma forte e distintiva imagem de marca? Em caso afirmativo, o que é feito para garantir o sucesso da marca?
12. De que forma se exerce o processo de planeamento e implementação de estratégias pelo Relações Públicas, com o intuito de identificar as diferenças e particularidades do mercado, e a forma como a comunicação se deve adaptar?

13. Em Portugal são comunicados todos os produtos que a marca lança internacionalmente? Ou recai mais na parte de moda ou na de produtos de beleza? Em caso afirmativo, qual das duas se revela num maior desafio de comunicação, tendo em conta o tipo de público e mercado português? Em caso negativo, existem motivos para isso?
14. A estratégia para comunicar e promover um produto de luxo é muito diferente da de outros segmentos de mercado?
15. Qual o público-alvo da *Givenchy* a nível internacional? E em Portugal?
16. Sente que o público português é um grande consumidor da marca? E como se comporta o público em Portugal, tendo como comparação com o público a nível internacional?
17. Qual a importância dos consumidores de marcas de luxo para a definição da estratégia de comunicação da marca e dos seus produtos? E partindo de uma estratégia local, como se gerem esses relacionamentos com o consumidor?
18. Em tempos de economia recessiva, quais os impactos na estratégia definida para a comunicação da *Givenchy*?
19. A *Givenchy* conta com uma vasta linha de produtos, com uma variedade tão grande como é gerida a comunicação de cada um deles? No caso da estratégia ser diferente para cada gama de produtos pode explicar as principais diferenças?
20. Na comunicação qual a importância de celebridades (enquanto líderes de opinião) para a *Givenchy*, uma vez que é uma das suas apostas? Ajudam efetivamente a consolidar a marca?
21. As mudanças que se verificam no mundo do luxo levaram a *Givenchy* a adaptar-se a um novo consumidor que procura experiências e interações diferenciadas com a marca? Em caso afirmativo, em que se traduziram essas mesmas alterações?
22. Existe uma preocupação de democratização da marca *Givenchy*?
23. Como consegue a *Givenchy*, em Portugal, conectar a sua tradição com tecnologia pioneira e com os novos *media* digitais?
24. Todas estas inovações geram um envolvimento com o consumidor da marca?
25. A *Givenchy* em Portugal encontra-se presente em que plataformas? Para cada uma delas existe uma estratégia específica definida?
26. Atualmente, em Portugal, a participação *online* tem mais ou menos importância para a *Givenchy* do que as lojas físicas onde a marca está presente?
27. A nível do *online*, Portugal tem expressão enquanto consumidor da marca?

28. Quais as vantagens para a marca ao se ter inserido no mercado português?
29. Por que motivo a *Givenchy* não tem loja física e própria em Portugal? Existe a perspectiva de alguma loja em Portugal?
30. Quais os planos estratégicos de comunicação futuros da *Givenchy* para Portugal? Diferem dos planos a nível internacional? Em caso afirmativo, em que medida se distinguem dos restantes?

Consentimento Informado

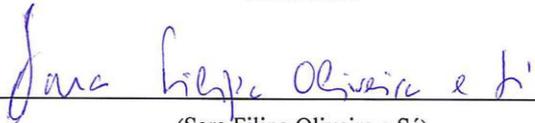
O presente guião de entrevista foi construído tendo em vista a recolha de dados para uma investigação desenvolvida no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente em Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho sob o tema de investigação “Estratégias de comunicação de marcas de luxo: caso de estudo *Givenchy* em Portugal.”.

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação principais para responder aos objetivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo e as confidencialidades das respostas do entrevistado, somente serão integradas na investigação a referência ao seu nome e afiliação caso seja concedida a sua autorização, pela assinatura do presente termo.

Autorizo a utilização das minhas respostas e referência ao meu nome e afiliação no âmbito do referido projeto de investigação pela sua autora Márcia Gisela Fernandes Vaz.

Assinatura



(Sara Filipa Oliveira e Sá)

Data: 25 Agosto 2016

1. A gestão da comunicação da *Givenchy* em Portugal sempre foi efetuada por uma agência de comunicação? Em caso negativo, como era feita a gestão anteriormente?

Inicialmente a comunicação era gerida internamente, mas desde há muitos anos começou a ser feita pela Companhia das Soluções.

2. Qual o papel e a importância da comunicação para a *Givenchy*? E especificamente das Relações Públicas?

É sobretudo importante para que a marca chegue ao seu *target*, nomeadamente através de editoriais em meios de comunicação estratégicos. É também importante do ponto de vista do aconselhamento estratégico e como complemento do trabalho de *marketing*.

3. As marcas de luxo em geral consideram que as Relações Públicas são uma mais-valia na gestão da sua comunicação. E no caso específico da *Givenchy*, como se posiciona a marca em relação a esta gestão?

De uma forma geral, as marcas de luxo dão grande importância às relações públicas como parte de um trabalho de *marketing* e comunicação 360°. No caso específico da *Givenchy*, visa assegurar uma comunicação eficiente e assertiva, bem como o posicionamento da marca.

4. Existem diferenças nas estratégias de comunicação criadas para a *Givenchy*, em Portugal, de outra marca de luxo a atuar no mesmo território?

Cada marca tem o seu próprio ADN e, como tal, as estratégias de comunicação diferem de marca para marca.

5. A *Givenchy* parte de uma estratégia local ou global para exercer a sua comunicação? Qual é a razão para esta escolha?

A estratégia é sempre definida a nível internacional (global, portanto), havendo obviamente lugar a ajustes locais adaptados às realidades de cada país.

6. Tendo em conta as características dos diferentes mercados em que a *Givenchy* se insere em que medida difere a comunicação da marca em Portugal de outros países em que a mesma atua? São adotadas diferentes estratégias ou mantêm as mesmas usadas a nível internacional?

Conforme respondido na questão anterior, existem *guidelines* internacionais que são cumpridas em todos os mercados, mas em cada mercado há lugar a ajustes, que assegurem adequação às realidades locais.

Um exemplo: as *guidelines* internacionais podem sugerir a escolha de uma embaixadora local para o lançamento de determinado produto; contudo, por questões de *budget* tal pode não ser possível.

7. Existe uma preocupação em adotar estratégias em Portugal, de modo a tornar a comunicação da marca eficiente, sem comprometer o valor, a imagem e a identidade da marca? Em que medida?

O trabalho de relações públicas (e do *marketing*, no global) passa muito por assegurar o posicionamento da marca e assegurar que a mesma chega aos consumidores de forma eficiente e assertiva.

8. Enquanto *Account* da *Givenchy* em Portugal como concebe e gere as estratégias de comunicação da marca?

Todas as estratégias são geridas em coordenação com o departamento de *marketing* local, que por sua vez articula com o marketing internacional. Em coordenação com o departamento de *marketing*, assegura-se o posicionamento e o ADN da marca.

As estratégias de comunicação da *Givenchy* em Portugal passam por: eventos com a imprensa e ações de charme; contacto com *bloggers/influencers e product placement*; comunicados de imprensa; publicidade na imprensa e redes sociais; *endorsement* com figuras públicas e parcerias com marcas que tenham posicionamento ao nível do da *Givenchy*.

9. Para criar e implementar as estratégias de comunicação da *Givenchy* em Portugal existe a preocupação de respeitar a essência da marca?

Sim sempre! Respeitar a visão da marca: Luxo como forma de revelar a personalidade individual; os seus valores: Tradição, Inovação, Luxo, Beleza Magnética, Liberdade Criativa, Irreverência; o seu posicionamento: marca seletiva que prima pela singularidade. Direcionada a um *target* médio-alto / alto - "luxo para si mesmo"; a sua visão: Luxo como forma de revelar a personalidade individual, e claro a identidade da *Givenchy*. Um estilo francês, sempre elegante, condimentado com um toque de fantasia.

10. Que tipo de linguagem é usado para comunicar a marca *Givenchy* em Portugal?

Linguagem adequada ao posicionamento e ADN da marca; uma marca de luxo e sofisticação, que prima pela qualidade e elegância.

11. As escolhas de estratégias de comunicação para comunicar e gerir a *Givenchy*, em Portugal, podem transmitir uma identidade e um posicionamento que potencie uma forte e distintiva imagem de marca? Em caso afirmativo, o que é feito para garantir o sucesso da marca?

Claro que sim. Uma enorme coordenação 360°. Essa coordenação envolve haver coerência em todos os canais de comunicação da marca, desde o ponto de venda até às relações públicas.

12. De que forma se exerce o processo de planeamento e implementação de estratégias pelo Relações Públicas, com o intuito de identificar as diferenças e particularidades do mercado, e a forma como a comunicação se deve adaptar?

Antes do planeamento estratégico de RP, há um planeamento global de *marketing* que é feito em função das particularidades do mercado e dos públicos-alvo / consumidores da marca. O planeamento de relações públicas é então definido em função dessa estratégia de *marketing*.

13. Em Portugal são comunicados todos os produtos que a marca lança internacionalmente? Ou recai mais na parte de moda ou na de produtos de beleza? Em caso afirmativo, qual das duas se revela num maior desafio de comunicação, tendo em conta o tipo de público e mercado português? Em caso negativo, existem motivos para isso?

Trabalhamos apenas os produtos de beleza em Portugal, sendo que nem todos os produtos lançados a nível internacional são obrigatoriamente lançados em Portugal. Como referido anteriormente, há análise e adequação aos mercados locais.

14. A estratégia para comunicar e promover um produto de luxo é muito diferente da de outros segmentos de mercado?

Necessariamente, de forma a manter o posicionamento da marca, tudo é criteriosamente estudado e trabalhado.

15. Qual o público-alvo da *Givenchy* a nível internacional? E em Portugal?

A nível da beleza, a marca tem produtos direcionados a diferentes faixas etárias, para o público feminino e masculino. Sendo uma marca de luxo, o target é um consumidor com poder de compra a nível nacional e internacional.

16. Sente que o público português é um grande consumidor da marca? E como se comporta o público em Portugal, tendo como comparação com o público a nível internacional?

Os produtos de beleza e perfume *Givenchy* têm muito boa performance em Portugal, e igualmente a nível internacional.

17. Qual a importância dos consumidores de marcas de luxo para a definição da estratégia de comunicação da marca e dos seus produtos? E partindo de uma estratégia local, como se gerem esses relacionamentos com o consumidor?

O consumidor é sempre um dos pontos-chave da estratégia de comunicação. Seja direta ou indiretamente, na realidade em última instância é sempre ao consumidor que pretendemos chegar.

O relacionamento pode ser de forma direta (no ponto de venda por exemplo) ou indireta (através dos meios de comunicação social, publicidade, etc).

18. Em tempos de economia recessiva, quais os impactos na estratégia definida para a comunicação da *Givenchy*?

As estratégias de comunicação são analisadas e repensadas continuamente tendo em conta diversos fatores que não passam apenas pela situação económica do país. Por isso, penso que não podemos dizer que as estratégias mudam apenas em virtude das mudanças na economia do país.

19. A *Givenchy* conta com uma vasta linha de produtos, com uma variedade tão grande como é gerida a comunicação de cada um deles? No caso da estratégia ser diferente para cada gama de produtos pode explicar as principais diferenças?

As diferenças em termos de gamas de produtos são essencialmente em termos de faixa etária e género (masculino ou feminino). Desta forma, a comunicação adapta-se a estas variantes. Por exemplo, se estamos a lançar um produto masculino, canalizam-se esforços para os meios/suportes de comunicação que o público masculino “consome”.

20. Na comunicação qual a importância de celebridades (enquanto líderes de opinião) para a *Givenchy*, uma vez que é uma das suas apostas? Ajudam efetivamente a consolidar a marca?

Através dos seus embaixadores, a marca consegue transmitir os valores e posicionamento da marca/produto.

21. As mudanças que se verificam no mundo do luxo levaram a *Givenchy* a adaptar-se a um novo consumidor que procura experiências e interações diferenciadas com a marca? Em caso afirmativo, em que se traduziram essas mesmas alterações?

Cada vez mais, as marcas têm que ter produtos que respondam a necessidades imediatas do consumidor mas também que vão mais além, criando experiências e sensações. A individualidade é uma das preocupações cada vez mais presente na estratégia de marcas de luxo.

22. Existe uma preocupação de democratização da marca *Givenchy*?

Não se pretende que *Givenchy* seja consumida massivamente. É uma marca seletiva e, como tal, tem um *target* muito bem delineado.

23. Como consegue a *Givenchy*, em Portugal, conectar a sua tradição com tecnologia pioneira e com os novos *media* digitais?

Tradição e Inovação são dois dos valores-chave da *Givenchy*. É uma marca com uma forte tradição, sim, mas extremamente moderna. A presença em meios digitais é, portanto, essencial para chegar a um(a) consumidor(a) moderno(a) e atual.

24. Todas estas inovações geram um envolvimento com o consumidor da marca?

Certamente. Como disse anteriormente, a individualidade do consumidor é uma das grandes preocupações das marcas de luxo (nomeadamente da *Givenchy*). Ter produtos que respondam a essas individualidades cria, necessariamente, um grande envolvimento.

25. A *Givenchy* em Portugal encontra-se presente em que plataformas? Para cada uma delas existe uma estratégia específica definida?

Não temos plataformas *online* locais. Apenas internacionais.

26. Atualmente, em Portugal, a participação *online* tem mais ou menos importância para a *Givenchy* do que as lojas físicas onde a marca está presente?

Em Portugal, a marca vende apenas em lojas físicas (não temos loja *online*).

27. A nível do *online*, Portugal tem expressão enquanto consumidor da marca?

A *Givenchy* em Portugal não vende os seus produtos em lojas *online*.

28. Quais as vantagens para a marca ao se ter inserido no mercado português?

Faz parte da sua estratégia de internacionalização em marcar presença nos mais variados tipos de mercado.

29. Por que motivo a *Givenchy* não tem loja física e própria em Portugal? Existe a perspectiva de alguma loja em Portugal?

Não temos dados a este nível.

30. Quais os planos estratégicos de comunicação futuros da *Givenchy* para Portugal? Diferem dos planos a nível internacional? Em caso afirmativo, em que medida se distinguem dos restantes?

Continuar a posicionar a marca como uma marca seletiva, sofisticada e elegante tanto a nível nacional, como internacional.