



Ana Francisca Castro Alves

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Coimbra, outubro de 2025



Ana Francisca Castro Alves

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Margarida Oliveira e supervisão de Veselina Chebanova.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

PENSAMENTO

Give a girl the right shoes, and she can conquer the world.

— Marilyn Monroe

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Francisca pequenina, que acreditava que todos os seus sonhos podiam tornar-se realidade no seu mundo azul.

Obrigada por nunca deixares de sonhar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por serem o meu maior exemplo de que com esforço e dedicação tudo se conquista, por acreditarem em mim, por me apoiarem sempre e ajudarem-me a tornar os meus sonhos realidade. Ao meu pai, pelo carinho e por me mostrar que o que importa não é o cair, mas aprender a levantar e nunca desistir. À minha mãe, pelos abraços e por me ensinar desde pequena a ouvir e seguir sempre o meu coração. Um obrigado nunca vai ser o suficiente, sou-vos imensamente grata.

A toda a minha família, que sempre me deu força para continuar e não desistir.

Às minhas meninas Filipa e Inês, por me ensinarem tanto, por me ajudarem a crescer, por me incentivarem a lutar por mim e pelo que acredito, por todo o apoio e por me trazerem sempre a razão.

À família bonita que o mestrado me trouxe, Beatriz Gaspar, Beatriz Saltão, Ariana, Maria Francisca, Mariana Zhu, Margarida, Yulia e Ashley, obrigada por tornarem esta etapa mais leve e memorável. Um obrigado em especial ao meu melhor amigo Henrique, pela amizade e companhia de videochamada de todos os dias, por seres o meu maior porto de abrigo e por estares sempre lá nos bons e maus momentos.

À equipa da Arteana Fashion, agradeço pela oportunidade de viver uma experiência profissional inesquecível. A minha supervisora Lina, pelo exemplo de dedicação, inspiração e talento, ao meu mentor Mikkel, pela paciência e por tudo o que me ensinaste; e às minhas colegas estagiárias e de trabalho, obrigada pela amizade e inspiração. Às amizades incríveis que fiz em Valência, que tornaram a minha estadia mais especial.

À minha orientadora, Professora Doutora Margarida Oliveira, pela enorme paciência, cuidado, orientação e apoio incondicional, por ser uma verdadeira mentora e ensinar-me tanto ao longo de todo este processo.

Por fim, quero agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que tudo isto fosse possível. A todos, um sincero e profundo obrigada, este percurso não teria sido o mesmo sem vocês.

RESUMO

Atualmente, o setor do luxo enfrenta uma transformação significativa impulsionada pela digitalização e pelas mudanças nos comportamentos de consumo. Este novo paradigma exige que as marcas conciliem tradição, artesanato e autenticidade com inovação tecnológica e estratégia de comunicação digital eficazes.

Foi neste contexto que se desenvolveu o estágio curricular na Arteana Fashion ApS, constituindo uma oportunidade para compreender e aplicar práticas de marketing digital e comunicação integrada, marketing de conteúdo e *storytelling* de luxo, *social media marketing* e gestão de comunidades digitais, relações públicas e marketing de influência no universo do luxo artesanal. A experiência permitiu integrar uma abordagem contemporânea num setor tradicionalmente assente na exclusividade e na experiência.

O principal objetivo do estágio foi aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, através do desenvolvimento de estratégias digitais e de comunicação, orientadas para a valorização do produto, do artesanato e da experiência do consumidor. A articulação entre teoria e prática permitiu compreender como o marketing digital, *storytelling* e gestão de comunidades podem conciliar tradição e inovação na construção da identidade de uma marca de luxo.

Os resultados obtidos evidenciam o papel da coerência entre design, narrativa, usabilidade e propósito estratégico na criação de experiências emocionais e memoráveis. A colaboração na criação de conteúdos digitais contribuiu para consolidar os pilares de comunicação da marca (produto, artesanato e *lifestyle*).

Em termos pessoais e profissionais, o estágio contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências técnicas, estratégicas e relacionais, proporcionando uma compreensão aprofundada do funcionamento interno de uma marca de calçado de luxo e do valor humano presente em cada criação.

Palavras-chave: Luxo, Marketing Digital, Comunicação Integrada, *Storytelling*, *Social Media Marketing*, Experiência do Consumidor.

ABSTRACT

In the modern days, the luxury sector is undergoing a significant transformation driven by digitalization and changes in consumer behavior. This new paradigm requires brands to reconcile tradition, craftsmanship, and authenticity with technological innovation and effective digital communication strategies.

It was in this context that the curricular internship at Arteana Fashion ApS was developed, providing an opportunity to understand and apply digital marketing and integrated communication practices, content marketing, luxury storytelling, social media marketing, digital community management, public relations, and influencer marketing in the world of artisanal luxury. The experience enabled the integration of a contemporary approach into a sector traditionally based on exclusivity and expertise.

The main goal of the internship was to apply the knowledge acquired in the Master's degree in Marketing and International Business through the development of digital and communication strategies aimed at enhancing the product, craftsmanship, and consumer experience. The articulation between theory and practice allowed us to understand how digital marketing, storytelling, and community management can reconcile tradition and innovation in building the identity of a luxury brand.

The results obtained highlight the role of consistency between design, narrative, usability, and strategic purpose in creating emotional and memorable experiences. Collaboration in the creation of digital

In personal and professional terms, the internship contributed significantly to the development of technical, strategic, and relational skills, providing an in-depth understanding of the inner workings of a luxury footwear brand and the human value present in each creation.

Keywords: Luxury, Digital Marketing, Integrated Communication, Storytelling, Social Media Marketing, Consumer Experience.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I: A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO.....	16
1.1 Apresentação da Arteana Fashion APS	16
1.2 Breve História da Arteana.....	18
1.3 Identidade Visual da Marca	19
1.4 Modelo de Negócios e Posicionamento da Arteana	21
1.5 Missão, Visão e Valores	23
1.6 Estrutura Organizacional	24
1.7 Produtos e Serviços.....	28
1.7.1 Sapatos de Luxo.....	28
1.7.2 Serviços (<i>Made-to-Order</i>)	29
1.8 Meio Envolverte Geral.....	30
1.8.1 Análise PESTAL.....	30
1.9 Meio Envolverte Transacional	38
1.9.1 Concorrentes	38
1.9.2 Clientes	39
1.9.3 Fornecedores.....	39
1.9.1 Análise das 5 Forças de Porter.....	40
1.10 Análise SWOT	43
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO	47
2.1 Marketing no Setor de Luxo	47
2.2 Marketing Digital e Comunicação Integrada.....	49

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

2.2.1.	Estratégias de marketing digital para marcas de luxo.....	52
2.3.	Marketing de Conteúdo e <i>Storytelling</i> de Luxo.....	55
2.4.	<i>Social Media Marketing</i> e Gestão de Comunidades Digitais	59
2.5.	Relações Públicas e Marketing de Influência	63
2.6.	Experiência do Cliente e Atendimento Digital no Setor do Luxo	66
2.7.	Sustentabilidade e Artesanato no Luxo	70
CAPÍTULO III: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO		73
3.1.	Integração na Entidade.....	73
3.2.	Descrição das atividades e tarefas realizadas.....	75
3.2.1.	Marketing Digital e Comunicação Integrada.....	75
3.2.2.	Marketing de Conteúdo e <i>Storytelling</i> de Luxo.....	79
3.2.3.	Relações Públicas e Marketing de Influência	86
3.2.4.	Gestão do Relacionamento e Experiência do Cliente	91
3.2.5.	Atividades de Suporte Estratégico e Operacional.....	94
CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO		98
CONCLUSÃO		103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		105
ANEXOS		122
ANEXO 1 – WEBSITE BENCHMARKING		125
ANEXO 2– WEBSITE TEMPLATES		126
ANEXO 3 – WEBSITE BLOGPOSTS TEMPLATES		130
ANEXO 4 – PROTÓTIPO INSTAGRAM FEED (PROPOSTA).....		133
ANEXO 5 – BENCHMARKING CONTEÚDO INSTAGRAM		134
ANEXO 6 – HASHTAG BENCHMARKING.....		135

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

ANEXO 7 – PROTÓTIPO INSTAGRAM FEED (FINAL)	136
ANEXO 8 – PLANEAMENTO ESTRATÉGIA DE PR.....	137
ANEXO 9 – ORGANIZAÇÃO ARQUIVOS DIGITAIS	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Elementos Significativos da Empresa.....	18
Figura 2- Logótipo da Arteana.....	21
Figura 3- Valores da Arteana.....	24
Figura 4- Organograma da Arteana	24
Figura 5- Workshop Content Calendar: Brainstorming.....	78
Figura 6- Publicação Conteúdo Orgânico.....	84
Figura 7- Publicação com Promoção Paga	84
Figura 8- Calendarização Later Social.....	85
Figura 9- Template Relatório WhatsApp Concierge	93
Figura 10- Foto do Photoshoot no Estúdio	Erro! Marcador não definido.
Figura 11- Foto do Photoshoot no Estúdio	Erro! Marcador não definido.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Quadro-Resumo Análise PESTAL	37
Tabela 2- Análise SWOT da empresa Arteana Fashion	46

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AIDAL	Attention, Interest, Desire, Action, Loyalty
AR	Realidade Aumentada
AW25/26	Autumn/Winter 25-26
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CAE	Código de Atividade Económica
CBE	Consumer Brand Engagement
CE	Customer Engagement
CEPA	Acordo de Parceria Económica
CLE	Customer Luxury Experience
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	Customer Relationship Management
CX	Experiência do Cliente
DPP	Passaportes Digitais de Produto
EAU	Estados Arábicos Unidos
EUA	Estados Unidos da América
IA	Inteligência Artificial
ICEC	Instituto di Certificazione per L'Industria della Calzatura
KPI's	Key Performance Indicators
LVMH	Moët Hennessy Louis Vuitton
NACE	Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté européenne

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

NCA	Necessary Condition Analysis
NPS	Net Promoter Score
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OLX	Online Luxury Experience
OMC	Organização Mundial do Comércio
PESTAL	Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental e Legal
PME's	Pequenas e Médias Empresas
RGPD	Regulamento Geral de Proteção de Dados
RP	Relações Públicas
RV	Realidade Virtual
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMA	Social Media Analytics
SS25	Spring/Summer 2025
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAM	Technology Acceptance Model
UE	União Europeia
UI	User Interface
UX	User Experience
VI	Visual Identity
WOM	Word-of-Mouth

INTRODUÇÃO

O setor do luxo tem vindo a atravessar uma profunda transformação, impulsionada pela digitalização dos mercados e pela crescente valorização da experiência e da autenticidade por parte dos consumidores. As marcas de luxo deixaram de se centrar apenas na exclusividade material dos produtos para adotarem estratégias de comunicação emocional, nas quais o *storytelling* e a personalização assumem um papel determinante.

Neste contexto, o marketing de luxo assume um papel estratégico, permitindo às marcas reforçar a sua identidade e autenticidade num contexto global altamente competitivo (Sfar & Çengel, 2023). Simultaneamente, a personalização da experiência do consumidor e o *storytelling* surgem como elementos diferenciadores que fortalecem a ligação emocional entre marca e cliente (Raut et al., 2025). Esta evolução revela a importância da comunicação integrada e da coerência narrativa como pilares da gestão contemporânea das marcas de luxo (Sakyi et al., 2025).

É neste enquadramento que se insere o presente relatório, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC). O estágio curricular foi realizado na empresa Arteana Fashion ApS, uma marca de calçado de luxo italiana, com escritório em Valência, Espanha. Uma marca que combina técnicas tradicionais de produção com uma abordagem contemporânea ao marketing digital. Esta experiência decorreu em regime presencial entre 4 de novembro de 2024 e 9 de maio de 2025, com uma carga total de 960 horas. O estágio permitiu aplicar conhecimentos adquiridos em marketing digital, gestão de redes sociais e estratégias de internacionalização, proporcionando uma experiência prática num contexto empresarial internacional competitivo.

O objetivo principal deste relatório é apresentar e analisar as atividades desenvolvidas durante o estágio, refletindo sobre as competências adquiridas e a sua articulação com os conceitos teóricos estudados, nomeadamente nas áreas de marketing digital, comunicação integrada, *storytelling*, *social media marketing* e experiência do cliente no luxo. Pretende-se também contribuir para a compreensão de como estratégias digitais podem apoiar marcas emergentes na consolidação de um posicionamento sustentável, autêntico e emocionalmente envolvente.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

O relatório encontra-se estruturado em quatro capítulos principais. O Capítulo I apresenta a entidade de acolhimento, incluindo a sua história, missão, visão, valores e ambiente organizacional. O Capítulo II desenvolve o enquadramento teórico das temáticas centrais relacionadas com o estágio. O Capítulo III descreve as atividades realizadas e as aprendizagens resultantes da experiência profissional. O capítulo IV faz uma discussão crítica e reflexiva acerca da experiência de estágio vivida.

CAPÍTULO I: A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a entidade onde foi realizado o estágio curricular. Inicia-se com uma descrição da empresa, incluindo os produtos e/ou serviços que oferece, a sua evolução histórica, bem como a respetiva missão, visão, valores e estrutura organizacional.

Seguidamente, procede-se a uma caracterização do ambiente macro através de uma análise PESTAL. Posteriormente, efetua-se uma análise do microambiente para conhecer os clientes, concorrentes e fornecedores, incluindo a análise das 5 Forças de Porter. Por fim, apresenta-se uma análise SWOT, na qual são identificadas as forças e fraquezas internas da empresa, assim como as oportunidades e ameaças externas, fatores determinantes a considerar no desenvolvimento da sua estratégia.

1.1 Apresentação da Arteana Fashion APS

A Arteana Fashion, ApS, é uma empresa que atua no setor do calçado de luxo, atualmente com escritório localizado na Calle de Roger Llória 3, em Valência, Espanha.

Apesar de operar a partir de Espanha, a empresa tem origem dinamarquesa, encontrando-se legalmente registada na Dinamarca na Danish Business Authority (Erhvervsstyrelsen), com sede em Nyker Strandvej, 30, Rønne, 3700, Sorthat-Muleby, com o número de 41518995 no registo do sistema CVR (Det Centrale Virksomhedsregister). A sua forma jurídica é a de uma ApS (Anpartsselskab), equivalente em Portugal a uma sociedade por quotas (Lda.). Trata-se de uma empresa de responsabilidade limitada, na qual os sócios não respondem pessoalmente pelas dívidas da empresa. O risco encontra-se limitado ao seu capital social investido, atualmente fixado em 42.439,00 DKK, correspondente a 5.680 euros.

Quanto à sua dimensão, de acordo com a classificação prevista pela Diretiva 2013/34/EU do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de junho de 2013, relativa às demonstrações financeiras anuais, demonstrações consolidadas e outros relatórios de certas formas de empresas, a Arteana Fashion enquadra-se na categoria de microempresa. Esta classificação resulta do facto de apresentar um número reduzido de colaboradores, atualmente apenas seis elementos integram a equipa, e de possuir um volume de negócios

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

menor a 2 milhões de euros, como estipulado nas normas definidas pela Comissão Europeia.

Apesar da empresa estar legalmente registada na Dinamarca e de operar a partir de escritórios em Espanha, não possui Código de Atividade Económica (CAE) conforme exigido às empresas registadas em Portugal. Ainda assim, é possível enquadrar a sua atividade nas áreas da moda de luxo, do retalho especializado e do comércio internacional, áreas caracterizadas por um forte dinamismo e elevado potencial de crescimento nos mercados globais.

De acordo com a Nomenclatura Estatística das Atividades Económicas na Comunidade Europeia (NACE¹ Rev. 2), adotada na Dinamarca sob a designação DB07², a empresa enquadra-se no código 152000 (Fabricação de calçado), podendo ainda associar-se às subcategorias 464220 (Comércio por grosso de calçado) e 477210 (Comércio a retalho de calçado).

Todos os produtos são exclusivamente fabricados na Itália, sendo, a partir daí, enviados para o resto do mundo. Embora todos os modelos sejam concebidos pela *designer* e criadora Veselina Chebanova, é na região da Toscana que se encontram os profissionais que participam em todo o processo criativo e produtivo, desde a seleção rigorosa dos materiais e a execução de técnicas artesanais até à fase final de fabrico. Assim, é também nesta localização que se situam a fábrica e o armazém da empresa.

Cada peça é criada por artesãos italianos altamente qualificados, cuja atenção ao detalhe e o uso de técnicas de produção tradicionais conferem aos produtos um elevado nível de sofisticação, autenticidade e qualidade, atributos essenciais num setor tão exigente como o da moda de luxo.

A Figura 1 apresenta os principais elementos identificativos da empresa, bem como redes sociais e contactos.

¹ NACE - Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté européenne

² DB07 - Dansk Branchekode 2007



Figura 1- Elementos Significativos da Empresa

Fonte: Elaboração Própria

1.2 Breve História da Arteana

A Arteana, nome que remete diretamente à expressão “Arte Italiana”, nasceu em 2019 da paixão da designer e artista Veselina Chebanova. Desde muito jovem, desenvolveu um fascínio por sapatos e uma profunda admiração pelo estilo de vida italiano, “La Dolce Vita”, bem como pela arte, tradições e cultura de um povo amplamente reconhecido a nível mundial. Esta sensibilidade foi sendo moldada no decorrer de 8 anos de formação em algumas das mais prestigiadas instituições de moda internacionais, com especial destaque para a sua experiência na Itália, onde aprofundou a sua abordagem criativa, sofisticada e distintiva. Com uma sólida formação académica e uma notável carreira internacional na indústria da moda e do luxo, Veselina integrou a equipa criativa da conceituada marca italiana Aquazzura e, mais tarde, assumiu um cargo de liderança na equipa global de design de calçado da Zara – marca pertencente ao reconhecido grupo Inditex – onde foi responsável pela criação de modelos que se tornaram *best-sellers* em mais de 96 mercados internacionais.

A fundação da Arteana reflete, não apenas o compromisso da marca com a excelência artesanal, mas também o desejo da sua fundadora de se reconectar com um processo criativo mais autêntico, resgatando as raízes culturais do artesanato de luxo italiano. Filha

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

de uma artesã, Veselina viu na criação da marca uma oportunidade de homenagear o trabalho manual e preservar técnicas tradicionais transmitidas ao longo de gerações.

Este projeto ganhou forma e estrutura com o incentivo de Mikkel Bjodstrup, ex-executivo da Google e atualmente parceiro de negócios e de vida da fundadora. Após conhecer os primeiros *designs* criados por Veselina, Mikkel decidiu apoiar a iniciativa, assumindo a gestão operacional diária da empresa. Esta colaboração permitiu à fundadora dedicar-se integralmente à vertente criativa da marca, impulsionando a materialização da visão que deu origem à Arteana.

Desde então, a Arteana tem vindo a consolidar uma identidade própria no setor do calçado de luxo, afirmando-se não apenas pela qualidade excecional dos seus produtos, mas também pela sua filosofia distinta.

A marca distingue-se pelo seu forte compromisso com a sustentabilidade, a excelência artesanal e preservação da herança cultural italiana. Mais do que criar sapatos, a marca propõe uma experiência que convida os seus clientes a adotar um estilo de vida consciente, reconhecido pela valorização da simplicidade, pelo prazer de viver momentos com elegância e pela atenção aos pequenos detalhes. Esta essência do conceito de “La Dolce Vita”, reflete-se em cada criação e transforma o ato de calçar num gesto de sofisticação e autenticidade. Assim sendo, todas as coleções traduzem esta visão, apresentando modelos que aliam o intemporal e o contemporâneo, sem abdicar das raízes do design italiano. Cada par é cuidadosamente concebido para corresponder às expectativas exigentes do consumidor moderno, sendo alguém cada vez mais atento, exigente e sensível à qualidade e aos valores éticos que orientam as suas escolhas.

1.3 Identidade Visual da Marca

A Arteana apresenta-se como uma marca com uma identidade forte e um posicionamento sólido que combina a tradição artesanal com uma abordagem contemporânea de luxo, centrada na dimensão emocional e na experiência sensorial. Apesar da sua recente entrada no mercado, a marca distingue-se pela consistência estética e conceitual com que comunica os seus valores fundamentais.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

A empresa apresenta uma visão clara que assenta em aliar a simplicidade e autenticidade da vida mediterrânica à sofisticação e elegância do estilo de vida moderno, onde convida o seu público-alvo a experimentar e viver a vida de uma forma mais simples, leve e positiva associada a uma vertente luxuosa.

Cada par de sapatos é desenvolvido como uma peça única, concebida com o máximo de cuidado e atenção ao detalhe. Todo o processo de produção, desde o *design* inicial e a escolha de materiais até à finalização do produto e à sua entrega, é realizado manualmente, passando pelas mãos de cada artesão, contribuindo para uma experiência sensorial e estética autêntica, caracterizada pela sofisticação, classe, respeito e admiração pela tradição, elementos centrais da identidade da marca.

No que diz respeito à identidade visual, a Arteana expressa a sua essência através de uma estética minimalista e elegante. O logótipo oficial, observado na Figura 2, destaca-se pela sua simplicidade e proporção equilibrada, refletindo a sobriedade e exclusividade que caracterizam a marca. A tipografia utilizada, composta maioritariamente pelas fontes *The Seasons* e *Montserrat*, combina sofisticação clássica e modernidade, reforçando a clareza e o caráter distintivo da comunicação visual da marca.

A paleta cromática assenta nas cores preto e amarelo, cada uma desempenhando um papel simbólico relevante. O preto é associado à elegância, à sofisticação e ao caráter distintivo do segmento de luxo, enquanto o amarelo reflete a estética italiana e o calor mediterrânico, uma vez que esta cor, assim como o azul, é tradicionalmente representativa da cultura visual do país. Além disso, o amarelo é frequentemente relacionado a sensações de otimismo, vitalidade e alegria, atributos que contribuem para reforçar a identidade positiva e acolhedora da marca. Esta combinação cromática reforça a dualidade da marca, a elegância do luxo e a luminosidade da vida mediterrânica, contribuindo para a construção de uma imagem visual distintiva, memorável e emocionalmente envolvente.

O estilo fotográfico e visual da Arteana segue uma linha que combina *lifestyle*, editorial e aspiracionais. As imagens transmitem elegância, sofisticação e exclusividade, enquanto destacam o caráter artesanal e autêntico do produto. Os cenários que refletem o *quiet luxury* do Mediterrânico, em especial o italiano, e os planos de detalhe valorizam o

trabalho manual e a qualidade dos materiais, reforçando a ligação entre arte, tradição e contemporaneidade.

O tom de comunicação visual mantém-se coerente com esta estética, transmitindo discrição, emoção e inspiração. A identidade visual da Arteana expressa de forma integrada o seu posicionamento estratégico e os valores que a definem (autenticidade, requinte e tradição artesanal) enquanto celebra a elegância e a beleza do estilo de vida mediterrânico.



Figura 2- Logótipo da Arteana

Fonte: Elaboração Própria

1.4 Modelo de Negócios e Posicionamento da Arteana

Desde o início, a entidade optou por adotar um modelo de negócios híbrido, baseado numa abordagem estratégica *cross-channel*, que lhe permite estar presente simultaneamente no mercado B2B (*Business-to-Business*), através de parcerias com empresas revendedoras do mesmo setor, incluindo hotéis de luxo, e no B2C (*Business-to-Consumer*) vendendo diretamente ao consumidor final a partir da sua loja online.

A estratégia de *cross-channel* consiste na utilização integrada de múltiplos canais de venda, físicos e digitais, assegurando consistência e interligação entre eles. O objetivo principal é proporcionar ao consumidor uma experiência contínua, permitindo-lhe transitar entre os canais sem perda de informações ou funcionalidades, garantindo coerência em aspetos como preços, produtos e serviços. Cada canal é coordenado de

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

forma a garantir coerência na comunicação e na experiência de compra, evitando conflitos internos.

Apesar de existirem abordagens mais abrangentes, como *omnichannel*, centrado na integração total de todos os pontos de contato, a abordagem adotada pela Arteana revela-se particularmente adequada ao seu posicionamento no segmento do luxo. Esta ligação seletiva de canais específicos promove uma experiência complementar e coerente, independentemente do meio utilizado, fortalecendo a lealdade do consumidor e maximizando os efeitos das interações entre os ambientes online e offline.

Na vertente digital, a Arteana destaca-se pela sua presença dominante e estrategicamente desenvolvida tanto no website oficial, que funciona como principal plataforma de venda e *storytelling* da marca, como nas redes sociais onde está mais ativa, nomeadamente o Instagram e o LinkedIn. Nestes espaços, comunica de forma consistente conteúdos sobre produtos, lançamentos de novas coleções e o estilo de vida italiano *La Dolce Vita*, conceito central do seu posicionamento aspiracional. Estas plataformas assumem um papel essencial na construção da imagem da marca e fortalecimento da relação com o seu público-alvo, principalmente em termos de notoriedade e de fidelização.

Além disso, a empresa recorre a plataformas comuns, mas eficientes, como é o caso do WhatsApp e do *e-mail*, para garantir um atendimento personalizado e uma gestão eficaz do relacionamento com o cliente, recorrendo ao *Customer Relationship Management* (CRM), fortalecendo a dimensão relacional do seu modelo de negócios. Esta integração contribuiu para a criação de experiências exclusivas e emocionalmente envolventes.

No que concerne ao posicionamento, a Arteana insere-se no segmento do luxo artesanal, distinguindo-se pela produção de calçado feito à mão em Itália, desenvolvida por artesãos especializados que combinam técnicas tradicionais transmitidas entre gerações com tecnologias modernas. Esta fusão entre tradição e inovação reflete o compromisso da marca com a qualidade, autenticidade e valor estético. Assim, o seu posicionamento não se limita ao produto, mas estende-se à experiência e ao estilo de vida que promove, centrado na elegância, autenticidade e arte de viver mediterrânica.

1.5 Missão, Visão e Valores

A Missão da Arteana foca-se na valorização do artesanato tradicional italiano como pilar da sua identidade, promovendo a criação de calçado de luxo que integra exclusividade, técnicas ancestrais e excelência. A marca pretende inspirar mulheres de elevado poder económico a abraçar um estilo de vida caracterizado pela elegância e pela subtilidade, a partir de peças únicas que evocam o espírito mediterrânico e a essência de *La Dolce Vita*.

Num contexto global marcado pelo *fast-fashion* e pela produção em massa, incluindo no segmento do luxo, a Arteana posiciona-se como uma alternativa consciente, disponibilizando produtos que contam uma história de tradição, tempo e cuidado, concebidos por artesãos altamente qualificados.

Ainda, a marca assume o compromisso de preservar e recriar práticas artesanais em risco de extinção, apresentando ao mercado um calçado que combina sofisticação estética com valor cultural e emocional, contribuindo para a construção de uma comunidade que privilegia a sustentabilidade e o requinte intemporal do Mediterrâneo.

Relativamente à Visão, a Arteana ambiciona afirmar-se como uma referência global no segmento do calçado de luxo, não apenas pela excelência dos seus produtos, mas também pela forma como traduz valores éticos, estéticos e humanos numa proposta de marca com identidade própria e impacto positivo.

Através da colaboração com mestres artesãos italianos, a marca pretende inspirar uma nova geração de consumidores a valorizar a beleza da simplicidade, a delicadeza do detalhe e a durabilidade das peças, promovendo um luxo consciente e significativo.

Os Valores da Arteana, apresentados na Figura 3, orientam todas as decisões estratégicas e operacionais da marca, estando profundamente enraizados na sua identidade. Entre os princípios que a norteiam, destacam-se:

- Excelência artesanal: valorização do “saber-fazer” tradicional como forma de expressão cultural, assegurando a unicidade de cada peça, preservando o trabalho tradicional e o esforço dos artesãos italianos responsáveis pela sua produção.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

- Sustentabilidade cultural e ética: compromisso com práticas responsáveis que asseguram a continuidade de técnicas ancestrais, apoiando as comunidades locais e protegendo o património cultural associado à produção manual.

- Luxo consciente e significativo: o investimento na estética, na durabilidade e no propósito conciliados no desenvolvimento de coleções atemporais promove um posicionamento sustentável e diferenciador no setor do luxo.

- Estilo de vida autêntico e elegante: inspiração para os clientes adotarem um quotidiano mais consciente, celebrando a beleza da simplicidade e a serenidade nos momentos vividos, sentindo prazer nos pequenos detalhes que tornam a vida mais bela.

- Responsabilidade social: integração de princípios éticos e sustentáveis na cadeia de valor nos produtos, a partir de parcerias próximas e duradouras com artesãos e fornecedores, mantendo um impacto positivo nas comunidades locais e no ecossistema cultural e económico.



Figura 3- Valores da Arteana
Fonte: Elaboração Própria

1.6 Estrutura Organizacional

A Arteana, enquanto marca em fase de crescimento, apresenta uma estrutura organizacional simples e funcional, conforme se observa no organograma apresentado na

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Figura 4. Esta estrutura é composta por cinco departamentos-chave que colaboram de forma estreita de modo a garantir um crescimento sustentável e a consistência da marca.

O Departamento de Direção e Estratégia assume a liderança geral da empresa, sendo responsável pela identidade da marca, pela supervisão da criação das coleções e pela coordenação do planeamento estratégico e criativo. Assegura que todos os elementos visuais, conceituais e operacionais se encontram alinhados com os valores e posicionamento da Arteana.

O Departamento Comercial e de Desenvolvimento de Negócios é responsável pela gestão de vendas, pela construção de parcerias estratégicas e pela coordenação dos canais B2B. Tem como principal objetivo identificar e explorar novas oportunidades de crescimento, assegurando, simultaneamente, a manutenção e o fortalecimento das relações com retalhistas e possíveis parceiros internacionais, de modo a garantir a expansão comercial da marca.

O Departamento de Operações e Gestão Interna garante o funcionamento diário da empresa, coordenando os processos logísticos, administrativos e operacionais. Atua na otimização dos processos de trabalho, na gestão eficiente dos recursos e no fornecimento de suporte contínuo às distintas áreas da organização.

O Departamento de Atendimento ao Cliente dedica-se a proporcionar um serviço de luxo totalmente personalizado, atuando como ponto de contacto direto com os clientes através de canais como o *e-mail*, WhatsApp e Instagram Direct. Tem como intuito oferecer apoio em questões como dúvidas, devoluções e sugestões, garantindo uma experiência dinâmica e alinhada com os padrões de excelência do setor da moda de luxo.

O Departamento de Comunicação e Conteúdo sustenta o desenvolvimento e gestão dos conteúdos da marca, abrangendo redes sociais, website e campanhas de marketing. Este departamento certifica-se de que a comunicação e a identidade visual refletem a essência e a sofisticação da Arteana, reforçando a consistência entre posicionamento e expressão visual.

O estágio curricular que se descreve neste relatório foi realizado neste departamento, no qual foram desenvolvidas atividades no âmbito de Marketing Digital e Comunicação

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Integrada, Marketing de Conteúdo e *Storytelling* de Luxo, *Social Media Marketing* e Gestão de Comunidades Digitais, Relações Públicas (RP) e Marketing de Influência e Experiência do Cliente no Setor do Luxo sob supervisão da Veselina Chebanova e do seu parceiro Mikkel Bjødstrup.

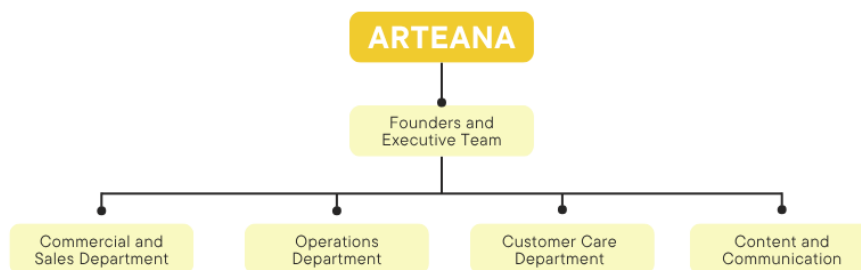


Figura 4- Organograma da Arteana

Fonte: Elaboração Própria

O Papel do Departamento de Comunicação no Marketing da Arteana

Apesar do estágio se enquadrar diretamente na área de marketing, a Arteana não dispõe, atualmente, de um departamento exclusivamente dedicado a esta função. Esta ausência resulta da dimensão reduzida da empresa e do número limitado de colaboradores. Assim, todas as atividades de marketing são desenvolvidas de modo colaborativo e transversal, articulando-se com diferentes áreas e funções da organização.

Neste contexto, o Departamento de Comunicação e Conteúdo desempenha um papel central na execução das estratégias de comunicação e marketing, assumindo a maioria das responsabilidades associadas a estas atividades. Este departamento é composto por uma única colaboradora, responsável pela gestão das redes sociais, do website, do e-mail marketing e dos *media paid ads*³, bem como pela definição e manutenção da identidade visual da marca.

O contributo deste departamento é essencial para a consolidação da presença digital da Arteana, reforçando a sua notoriedade e mantendo a coerência entre a comunicação e o

³ *Media paid ads* correspondem a formatos de publicidade paga em meios digitais, utilizados para aumentar a visibilidade e o alcance da marca.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

posicionamento estratégico da marca. O marketing, neste enquadramento, atua como elo entre o propósito estratégico da empresa e os seus diferentes públicos.

O marketing contemporâneo deixou de centrar-se exclusivamente no cliente e no lucro, adotando uma abordagem *multistakeholder*, que integra valores sociais, ambientais e humanos. Assim, a comunicação corporativa assume uma função estratégica ao orientar, validar e garantir a consistência das ações de marketing, assegurando a coerência entre o discurso institucional e as iniciativas promocionais (Casalegno et al., 2024).

No caso da Arteana, cuja identidade se fundamenta na sustentabilidade, autenticidade artesanal e luxo consciente, esta integração revela-se essencial. O marketing traduz estes valores em narrativas emocionais e visuais, enquanto a comunicação assegura que essas narrativas se mantenham éticas, credíveis e alinhadas com a reputação da marca. Assim, ambos os domínios se complementam, contribuindo para a criação de valor genuíno e para o fortalecimento da imagem corporativa (Casalegno et al., 2024).

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio, descritas no capítulo 3 deste relatório, decorreram no âmbito desses projetos, entre os quais se destacam:

- Projeto de Lançamento do Novo Website e Coleção: focado na coordenação do lançamento simultâneo do novo website institucional da marca e da nova coleção de calçado.

- Projeto de Comunicação Digital e Redes Sociais: centrado no planeamento estratégico e na execução de conteúdos visuais e textuais para as plataformas digitais da marca, com destaque para o Instagram.

- Projeto de Relações Públicas e Influencer Marketing: dedicado ao desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação e parcerias com influenciadores e entidades do setor.

- Projeto de Storytelling e Conteúdo Editorial: orientado para a criação de conteúdos institucionais e editoriais para o website, incluindo a elaboração de artigos de *blog* e das secções “Our Story” e “Craftsmanship”.

- Projeto de Direção Criativa e Produção Visual: relativo ao planeamento do *moodboard* e ao acompanhamento da sessão fotográfica dos produtos.

Estas iniciativas evidenciam a importância estratégica do departamento, na medida em que, na ausência de um Departamento de Marketing formal, este é o núcleo que assume a responsabilidade de trabalhar na identidade da marca, respondendo aos objetivos de crescimento e afirmação no mercado.

1.7 Produtos e Serviços

Nesta secção apresenta-se uma análise detalhada do portfólio de produtos e serviços da Arteana, evidenciando o seu posicionamento no mercado de calçado feminino de luxo. São destacados os sapatos de luxo, elaborados com materiais de elevada qualidade e detalhes artesanais exclusivos, e o serviço *Made-to-Order*, que permite a personalização completa e uma experiência única para cada cliente. A combinação de produto e serviço evidencia a identidade da marca, reforça o valor percebido e melhora a ligação emocional com os clientes.

1.7.1 Sapatos de Luxo

A Arteana dedica-se ao desenvolvimento e comercialização de calçado feminino de luxo, sustentando a sua proposta de valor na combinação de *design* exclusivo, artesanato italiano e sofisticação intemporal. As coleções que apresenta são sazonais, acompanhando os ciclos tradicionais da indústria da moda, em especial as coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno, e destinam-se a um público feminino financeiramente estável, que valoriza produtos de excelência, feitos à mão, e o estilo de vida italiano que a marca celebra.

Os sapatos da Arteana são produzidos com materiais de elevada qualidade, que incluem napas, rendas, lantejoulas, missangas e outros tipos de tecidos criteriosamente selecionados pela própria artista em colaboração com especialistas de confiança da marca, garantindo um padrão excecional. O que diferencia a Arteana das restantes marcas de luxo são os minuciosos detalhes feitos à mão, desde aplicações de macramé até peças feitas em croché, elaboradas por mestres artesãos italianos. Isto garante não só a singularidade de cada par, mas também reflete a dedicação, o amor e o orgulho de quem as produz, num ambiente de trabalho assente no respeito e na cooperação.

Assim, cada sapato é concebido como uma peça única de expressão artística, que equilibra tradição e modernidade, oferecendo ao mercado um produto capaz de proporcionar uma experiência única.

1.7.2 Serviços (*Made-to-Order*)

No contexto dos serviços, a Arteana distingue-se pela oferta de um serviço exclusivo de *Made-to-Order*, através do qual os clientes podem encomendar um par de sapatos desenvolvido à medida, caso o modelo pretendido não se encontre disponível em *stock*, seja por questões de tamanho, cor ou estilo. Este serviço personalizado reflete o compromisso da marca com a exclusividade, a individualização e a satisfação das necessidades exigentes dos seus consumidores.

O processo de produção das encomendas *Made-to-Order* tem uma duração estimada entre seis e oito semanas, garantindo o mesmo nível de qualidade, precisão e acabamento dos modelos comercializados em *stock*. Cada par torna-se, assim, ainda mais especial por ser desenvolvido, desde o início, apenas para a cliente específica. Importa salientar que, apesar de se tratar de um serviço personalizado, o preço final é igual ao preço dos produtos apresentados na loja online, o que reforça o compromisso da Arteana com a autenticidade, a transparência e a valorização da experiência do cliente.

Para além de reforçar o posicionamento de exclusividade, este serviço funciona também como uma resposta estratégica à limitação natural de *stock*, uma realidade comum nas marcas de luxo com produção artesanal. Ao permitir a personalização sem comprometer a eficiência, o *Made-to-Order* confere ao produto um valor simbólico acrescido e uma ligação emocional mais profunda entre a marca e a cliente. Por fim, a Arteana destaca-se pela sua capacidade de gestão e execução eficazes deste serviço, resultado da sua estrutura operacional flexível e da relação de proximidade que mantém com os seus artesãos. Essa colaboração estreita possibilita um acompanhamento rigoroso de todas as etapas, desde a criação do molde até à entrega final, garantindo um produto final que reflete a essência da marca: elegância, autenticidade e excelência artesanal.

Após a apresentação detalhada da entidade onde foi realizado o estágio, abrangendo a sua história, identidade visual, posicionamento e modelo de negócios, missão, visão e valores,

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

estrutura organizacional e composição da equipa, com destaque no departamento em que decorreu o estágio e a sua relevância, procede-se à análise do meio envolvente geral da empresa.

Esta análise constitui uma ferramenta estratégica essencial, pois permite identificar, monitorizar e avaliar fatores externos do meio ambiente macro (através do modelo PESTAL) e do meio ambiente micro (5 Forças de Porter, Clientes, Concorrentes e Fornecedores) que influenciam o desempenho organizacional. A sua importância reside na capacidade de antecipar mudanças no ambiente de negócios e apoiar uma tomada de decisão estratégica e proativa, convertendo potenciais ameaças em oportunidades (Ruwanika & Massyn, 2024).

1.8 Meio Envolverte Geral

A análise do meio envolvente contextual corresponde ao conjunto de fatores externos de caráter geral que influenciam a organização de forma indireta, condicionando estratégias, decisões e desempenho. Trata-se de um macroambiente, que não é controlável pela empresa, mas que exerce impacto sobre o seu funcionamento e capacidade de adaptação ao mercado.

Para uma análise deste contexto recorre-se habitualmente à Análise PESTAL, que permite identificar e avaliar os fatores Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais (Ruwanika & Massyn, 2024). Esta abordagem proporciona uma visão abrangente do ambiente externo, destacando tanto oportunidades a aproveitar como ameaças a evitar, aspetos fundamentais para um planeamento estratégico eficaz e, para decisões empresariais informadas, que reforcem a adaptabilidade da organização às mudanças de mercado (Siskos et al., 2025).

1.8.1 Análise PESTAL

A Análise PESTAL permite avaliar os principais fatores externos que influenciam o negócio. Os fatores Políticos atuam como catalisadores de mudanças significativas, sendo moldados pela ação governamental, pelas políticas públicas e pelos organismos internacionais, que geram riscos e oportunidades, exigindo monitorização constante. No âmbito Económico, a interdependência global, a volatilidade dos preços, as taxas de juro,

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

os ciclos económicos e crises como a pandemia influenciam diretamente o poder de compra e a estabilidade dos mercados (Ruwanika & Massyn, 2024).

Os fatores Socioculturais, refletem transformações nos estilos de vida, nas dinâmicas demográficas e nas motivações laborais, agravadas pelas vulnerabilidades sociais acentuadas pela pandemia do COVID-19. O fator Tecnológico destaca-se como motor de inovação, com a digitalização, a IA e as redes sociais a transformarem modelos de negócio e a promoverem inclusão financeira (Ruwanika & Massyn, 2024).

A componente Ambiental assume relevância crescente, dada a urgência das alterações climáticas e da escassez de recursos, exigindo uma integração estratégica da sustentabilidade nas empresas. Por fim, a dimensão Legal garante conformidade legal e conduta ética, orientando as operações empresariais através de leis, regulamentos e estruturas normativas nacionais e internacionais (Ruwanika & Massyn, 2024).

POLÍTICOS

Alterações nas políticas comerciais internacionais afetam diretamente a distribuição e os custos operacionais da Arteana nos mercados estratégicos. No Reino Unido, as restrições pós-Brexit introduzem novas taxas alfandegárias e maior burocracia, afetando sobretudo PMEs (Lahiri, 2024). Nos EUA, as tarifas entre 10% e 20% sobre as importações europeias, reduzem a competitividade das marcas de luxo (Payne & Strupczewski, 2025).

A guerra entre a Rússia e a Ucrânia tem provocado aumentos nos custos energéticos e logísticos na Itália (Parodi, 2025). Em contrapartida, mercados como o Médio Oriente tornam-se mais atrativos para estratégias de expansão (Spencer, 2025), ainda que com requisitos específicos como na Arábia Saudita, que exige tarifas de importação até 15% e IVA de 15% (Muhammedyehia, 2024), em conformidade com normas técnicas SASO⁴ e etiquetagem bilíngue (QIMA, 2025). Nos EAU, o Acordo de Parceria Económica (CEPA) com a UE poderá reduzir barreiras comerciais, facilitando o comércio de produtos de luxo (Reuters Staff, 2025).

⁴ SASO – Saudi Standards, Metrology and Quality Organization

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Iniciativas promovidas pela CNA Federmoda (European Union, 2025), como apoios europeus ao artesanato, moda e calçado, o projeto WORTH (European Commission, 2021), programas como o EIT Culture and Creativity (European Commission, 2025a) e financiamentos italianos fomentam a inovação e a sustentabilidade do “Made in Italy” (Modem, 2025).

Impacto na Arteana: necessidade de ajustar a logística e reforçar a presença em mercados estratégicos com políticas de exportação flexíveis.

ECONÓMICOS

O mercado global de luxo enfrenta uma desaceleração, 2% e 5% em 2025, reflexo da inflação e das tensões comerciais, afetando o consumidor de luxo (GO & Company, 2025). A zona euro mantém resiliência com crescimento de 1,5%, com inflação de 2,1% e a taxa de desemprego a reduzir para 5,5% (European Commission, 2024a)

Num contexto global, o PIB⁵ mundial deverá crescer apenas 2,9%, influenciado por tensões comerciais, inflação persistente e conflitos no Médio Oriente (OECD, 2025a) . A inflação média nos países da OCDE⁶ deverá situar-se em 4,2%, apesar de ser com fortes disparidades (OECD, 2024). Como resposta, vários países implementaram cortes nas taxas de juro (Lahiri, 2024).

Na União Europeia, prevê-se um crescimento económico de 1,5% para 2025, apoiado pelo consumo e investimento, apesar das tensões geopolíticas (European Commission, 2024c) e da escassez de mão-de-obra qualificada que deverá situar-se em aproximadamente 2,5% até 2026 (European Commission, 2025b).

A valorização do euro em cerca de 9,8%, afeta a competitividade das exportações para os EUA, exigindo estratégias como *hedge* cambial⁷ e precificação em dólares para atenuar os riscos (Goldstein, 2025).

⁵ PIB – Produto Interno Bruto

⁶ OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

⁷ Estratégia utilizada para proteger-se contra os riscos das variações nas taxas de câmbio entre as moedas

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Impacto na Arteana: o contexto económico, embora com desafios como o aumento dos custos laborais em Itália e a inconstância logística, oferece condições favoráveis à diferenciação estratégica baseada na sustentabilidade, na qualidade artesanal e na valorização do “Made in Italy”.

SOCIOCULTURAIS

Em 2025, os consumidores de luxo priorizam autenticidade, sustentabilidade, qualidade artesanal e produtos com valor emocional (Balchandani et al., 2024). Millennials e Geração Z, demonstram maior interesse por marcas sustentáveis e transparentes (Allred, 2025), impulsionando o aumento do mercado de retalho de luxo (Rollinson, 2025). Neste cenário, o selo “Made in Italy” e a certificação “Handmade” permanecem como símbolo de qualidade e tradição (NorthStar Consulting, 2025).

O consumo de moda consciente, interesse por experiências personalizadas e avanço da digitalização reforçam o papel das plataformas online na relação entre marca e consumidor, sendo o *social proof* (recomendações, avaliações, influenciadores e validação social) determinante na decisão de compra (Dixon, 2025) apoiado por estudos sobre as preferências de jovens consumidores no Médio Oriente (Markan, 2025).

O conceito de “La Dolce Vita” consolida-se como uma narrativa emocional associada à elegância e ao prazer estético (D’Arpizio et al., 2025). Em termos demográficos, cerca de 38% do consumo de luxo concentra-se em pessoas acima dos 50 anos e a crescente diversidade cultural exige uma comunicação segmentada e inclusiva (D’Arpizio et al., 2025). A expansão do turismo de luxo no Médio Oriente, América Latina e Ásia estimula o investimento em experiências exclusivas e personalizadas (D’Arpizio et al., 2025).

Impacto na Arteana: deve continuar a comunicar autenticidade, exclusividade e emoção, reforçando a sua identidade para atrair tanto o público tradicional como o consumidor mais jovem e consciente.

TECNOLOGICOS

Cerca de 70% das transações de luxo iniciam-se online, evidenciando a crescente importância da integração digital no setor (Croud, 2024). A IA permite automatizar

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

operações, segmentar públicos, acelerar campanhas e prever comportamentos (Reid, 2025), ampliando o conhecimento do consumidor.

A IA e o *machine learning* facultam a personalização e retenção de clientes através de motores de recomendação e *clienteling* preditivo (Singla et al., 2025) enquanto plataformas *AI-driven* facilitam segmentação e adaptação às tendências do mercado (Bold Metrics, 2025). A realidade aumentada (AR) proporciona experiências imersivas que combinam o mundo físico e digital, incluindo provadores virtuais, *storytelling* interativo e exposições digitais de produtos (Sun, 2025).

Os Passaportes Digitais de Produto (DPP) garantem autenticidade e rastreabilidade, reforçando a transparência das marcas de luxo (Vogue Business, 2025). Ainda, regulamentos europeus impõem o controlo de inventários e proíbem a destruição automática de *stocks* (FashionUnited, 2021), promovendo a economia circular (McGregor, 2025).

O mercado global de luxo, previsto atingir 91 mil milhões de dólares até 2025, e a presença em *marketplaces* como Farfetch e Net-a-Porter, intensificam a necessidade de integração digital (P Market Research, 2025). Finalmente, os sistemas de CRM consolidam informações de vendas e interações digitais, criando perfis 360° que antecipam necessidades (Danziger, 2024).

Impacto na Arteana: a adoção de IA, AR, CRM e DPP fortalece a relação com o cliente, otimiza operações e alinha a marca com as exigências do setor do luxo.

AMBIENTAIS

O setor do calçado de luxo enfrenta uma crescente pressão para adotar práticas sustentáveis, com foco em materiais éticos e produção circular, reforçando a perceção de valor das marcas (Penna, 2025). Neste contexto, o conceito de eco-luxo, combina exclusividade e responsabilidade ambiental, elevando o prestígio das marcas (P Market Research, 2025).

A transparência ganha relevância com a adoção dos DPP (Savilia, 2025) e das normas ESG (Environmental, Social and Governance), que impõem padrões rigorosos de sustentabilidade e autenticidade (White & Case, 2024). Também o Regulamento

Ecodesign da UE influencia todo o ciclo de vida dos produtos, estimulando práticas que reduzem impactos ambientais (Richter, 2025), tornando a sustentabilidade uma vantagem competitiva (White & Case, 2024).

Nos EUA, aumenta a necessidade de combater o desperdício têxtil e incentivar práticas sustentáveis (Binns, 2025). Já nos EAU, verifica-se um crescimento das iniciativas que impulsionam o consumo verde, integrando luxo e responsabilidade ambiental (Dubai Design District, 2024).

Ainda, a tendência global de consumo ético potencia a relevância de certificações, como as do Leather Working Group, que distinguem as marcas num setor de elevada competitividade (Shoaib, 2024).

Impacto na Arteana: Os consumidores valorizam cada vez mais marcas transparentes, éticas e sustentáveis. Assim, é essencial investir em materiais sustentáveis, rastreabilidade e certificações para garantir a reputação da marca e a vantagem competitiva.

LEGAIS

O mercado global de calçado de luxo é regulado por normas internacionais de comércio, qualidade e alfândega, impostas pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e pelos acordos bilaterais e regionais da UE, que estabelecem tarifas, licenças e requisitos de exportação e importação (European Commission, 2024d). A OCDE influencia o ambiente fiscal e global, apoiando regras contra evasão fiscal e erosão da base tributária (OECD, 2025b).

No domínio da proteção de dados, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) impõe requisitos rigorosos sobre recolha, processamento e armazenamento de dados pessoais dos utilizadores (Comissão Europeia, 2024), imperativo para evitar sanções e manter a confiança do consumidor (European Commission, 2024b). O Digital Services Act reforça estas exigências ao definir padrões éticos para publicidade e práticas de marketing digital (European Commission, 2022).

O “Made in Italy” é protegido por Indicação Geográfica, garantindo autenticidade e qualidade dos produtos (ICEC, 2025), assim como as certificações ambientais, como o EU Ecolabel (European Commission, 2023), que incentivam a adoção de embalagens

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

recicláveis, rotulagem ecológica e segurança química dos materiais, minimizando riscos e protegendo a saúde do consumidor (European Commission, 2025a).

A legislação europeia e internacional de comércio eletrónico assegura direitos dos consumidores, incluindo garantias, devoluções e reembolsos, imperativos para a fidelização (European Union, 2023). Já as normas laborais e fiscais internacionais protegem trabalhadores e colaboradores remotos, assegurando o cumprimento de obrigações tributárias, conforme orientações da OIT (International Labour Organisation, 2024) e da OCDE (OECD, 2025b). A regulamentação da inteligência artificial, algoritmos de personalização e recomendação promove práticas responsáveis e proteção do consumidor no digital (European Commission, 2022).

Impacto na Arteana: cumprir rigorosamente estas normas mantém a credibilidade, a proteção jurídica e a confiança dos consumidores internacionais.

A Tabela 1 sintetiza a análise PESTAL apresentando as implicações de cada fator para a Arteana.

Fator	Contexto	Implicações Arteana
Político	- Tarifas e restrições comerciais afetam custos e competitividade; - Instabilidade geopolítica (pós-Brexit, guerra Rússia Ucrânia, Médio Oriente) - Exigências fiscais e normativas em mercados emergentes - Apoios europeus à inovação e sustentabilidade	- Ajustar logística e exportações; - Diversificar mercados e mitigar riscos externos; - Aproveitar incentivos europeus ao setor artesanal
Económico	- Inflação e flutuações cambiais; - Custos energéticos e laborais elevados; - Desaceleração do luxo, mas crescimento do segmento sustentável - Fundos europeus para digitalização e PME	- Reforçar posicionamento sustentável e exclusivo - Implementar estratégias de cobertura cambial - Otimizar custos e eficiência

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Sociocultural	- Valorização de autenticidade, sustentabilidade e personalização; - Millennials e Geração Z impulsionam o consumo digital - Relevância do “Made in Italy” e “La Dolce Vita” - Envelhecimento e diversidade demográfica	- Reforçar <i>storytelling</i> e identidade mediterrânico - Adaptar comunicação por geração - Valorizar o saber-fazer artesanal
Tecnológico	- Digitalização crescente do luxo; - IA, AR e DPP reforçam personalização e autenticidade; - Expansão do e-commerce e canais cruzados; - Riscos de cibersegurança	- Investir em tecnologia sem perder autenticidade; - Melhorar experiência digital e personalização; - Garantir segurança e proteção de dados
Ambiental	- Exigências por práticas e materiais sustentáveis; - Regulamentações ESG e Ecodesign na UE - Crescente valorização do luxo ético	- Adotar certificações e rastreabilidade; - Implementar processos sustentáveis; - Comunicar responsabilidade ecológica
Legal	- Regras rigorosas de comércio e alfândega; - Conformidade com RGPD e direitos do consumidor; - Normas de rotulagem e certificações de origem	- Assegurar conformidade legal global; - Proteger dados e autenticidade - Reforçar credibilidade e confiança

Tabela 1- Quadro-Resumo Análise PESTAL

Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, a análise PESTAL demonstra que a Arteana opera num contexto em constante mudança dos fatores que a compõem, que exige adaptação estratégica contínua para reforçar a competitividade. Assim, segue-se a análise do meio envolvente transacional, que irá permitir avaliar de forma mais concreta a posição da marca no mercado de luxo.

1.9 Meio Envolverte Transacional

O meio envolvente transacional representa o conjunto de agentes e fatores externos que interagem diretamente com a organização, exercendo influência imediata sobre o seu funcionamento e desempenho. Este ambiente inclui todos os intervenientes com os quais a empresa mantém relações de troca ou interdependência, sendo determinante para a definição das suas estratégias operacionais e de marketing.

Entre os principais elementos deste meio envolvente destacam-se os clientes, cuja análise permite compreender padrões de consumo, motivações e necessidades; os concorrentes na qual a observação possibilita comparar desempenhos, identificar pontos fortes e fracos e antecipar comportamentos estratégicos; os fornecedores, responsáveis pelo fornecimento dos recursos e materiais essenciais à atividade da empresa, cujas dinâmicas e tendências devem ser acompanhadas de perto para garantir eficiência e sustentabilidade (Sambo et al., 2025).

Apesar da relevância de outros intervenientes no meio envolvente transacional, como distribuidores logísticos e parceiros estratégicos, a presente análise centra-se nos referidos anteriormente, considerados os agentes de maior influência direta na atividade e no posicionamento da Arteana. Esta delimitação justifica-se pelo carácter reduzido da estrutura organizacional da marca e pela natureza artesanal do seu modelo de negócio, no qual as relações com os clientes B2B e os fornecedores assumem um papel determinante na criação de valor e na sustentabilidade da empresa.

1.9.1 Concorrentes

A Arteana atua no segmento de calçado de luxo artesanal, um nicho altamente especializado, onde o requinte, a atenção ao detalhe e a ligação emocional ao produto são elementos centrais.

Os Concorrentes diretos: são marcas independentes ou de menor escala, com foco na produção artesanal, design sofisticado e relação emocional com o consumidor, como Gianvito Rossi, Aquazzura, Malone Souliers, Brunello Cucinelli e Christian Louboutin. Competem com a Arteana pelo mesmo público que valoriza exclusividade, qualidade e autenticidade.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Os Concorrentes indiretos: são grandes casas de moda e grupos de luxo consolidados globalmente, como Hermès, Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Prada, Jimmy Choo, Valentino, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo. Embora adotem modelos de negócio distintos, disputam a atenção e preferência do mesmo perfil de consumidoras.

Análise estratégica: a Arteana diferencia-se pela originalidade artesanal e pelo estilo mediterrânico sofisticado, porém, enfrenta desafios perante concorrentes com maior notoriedade e capacidade de investimento. Assim, existe a oportunidade de reforçar a identidade da marca, explorar o *storytelling* do *savoir-faire* e expandir a presença digital, sem perder a exclusividade.

1.9.2 Clientes

Segmento *Business-to-Consumer (B2C)*: mulheres sofisticadas, com mais de 45 anos (com crescimento a partir dos 35 anos), elevado poder de compra e preferência por produtos que combinem design intemporal, qualidade superior e exclusividade. Valorizam marcas com identidade forte, produção artesanal e estética mediterrânica, procurando experiências de compra personalizadas e coerentes com os valores da Arteana.

Estão maioritariamente concentradas em mercados como EUA, Emirados Árabes Unidos, Qatar, Dubai, França, Alemanha e Reino Unido.

Segmento *Business-to-Business (B2B)*: inclui lojas multimarcas de luxo e *concept stores* internacionais, nos mesmos mercados-chave. Estes parceiros privilegiam consistência, autenticidade e apoio estratégico, valorizando relações baseadas na confiança e numa visão comum de luxo consciente e clássico. Destacam-se marcas como Mitchells, Bongenie, STEFFL, Kalogirou, Printemps Doha, Ounass e Belmond.

Análise estratégica: compreender melhor as necessidades destes segmentos permitirá ajustar conteúdos digitais e estratégias de comunicação ao perfil do público-alvo.

1.9.3 Fornecedores

Embora a lista de fornecedores não seja pública, é possível inferir que a Arteana privilegie parceiros localizados na Itália e em outros centros europeus de excelência artesanal.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Critérios de seleção: qualidade superior dos materiais, excelência artesanal, equilíbrio entre tradição e inovação, práticas éticas e sustentáveis e exclusividade nos processos.

Análise estratégica: a seleção criteriosa de fornecedores assegura a qualidade e autenticidade da Arteana, reforçando a coerência entre a sua identidade de luxo artesanal e a narrativa de marca.

Para aprofundar a análise do microambiente da Arteana, importa recorrer à Análise das 5 Forças de Porter enquanto ferramenta estratégica amplamente utilizada para avaliar a atratividade e a rentabilidade de um setor.

1.9.1 Análise das 5 Forças de Porter

As 5 Forças de Porter é um modelo que oferece uma perspetiva externa, permitindo identificar barreiras à entrada e outras forças que podem reduzir os retornos médios do setor. A utilidade deste modelo reside na sua aplicabilidade transversal a diferentes setores na capacidade de demonstrar como a atitude de clientes, fornecedores, produtos substitutos e concorrentes pode afetar o desenvolvimento no mercado (Pangarkar & Prabhudesai, 2024).

1. Rivalidade da Indústria (Nível de Concorrência do Mercado)

A Arteana atua num mercado de luxo altamente especializado e competitivo, no qual as marcas consolidadas como Gianvito Rossi, Aquazzura, Malone Souliers e Christian Louboutin disputam pelo mesmo público-alvo, destacando-se pela sofisticação, artesanato e exclusividade. De acordo com dados do setor, a dimensão do mercado global de calçado de luxo foi estimada em 35,75 mil milhões de dólares em 2023 (Grand View Research, 2024). Concorrentes indiretos como Dior, Chanel e Hermès, apesar de diferentes em abordagem, competem pelo mesmo orçamento de clientes exigentes, aumentando a pressão competitiva. Dada a elevada concentração e o ritmo acelerado de inovação, a rivalidade no setor é considerada intensa, também pela sensibilidade do público ao detalhe, assim, a Arteana deve assegurar elevada diferenciação e um *storytelling* convincente para reforçar a fidelização e manter as margens elevadas.

Grau de Intensidade: Elevado

2. Poder de Negociação dos Clientes

No segmento B2C, os consumidores de luxo apresentam elevado poder de compra, exigindo qualidade, transparência e singularidade. O acesso a diversas opções, incluindo lojas multimarcas e plataformas online, aumenta o poder de escolha dos clientes, exigindo que a Arteana mantenha padrões consistentes e uma proposta de valor distinta. No segmento B2B, *concept stores* e multimarcas internacionais mantêm expectativas rigorosas quanto à exclusividade e à consistência, oferecendo à marca alguma margem de negociação, mas exigindo relações sólidas e duradouras. Apesar do poder de negociação dos clientes ser moderadamente elevado, a fidelização emocional e o *storytelling* autêntico da Arteana podem mitigar parte desse poder, reforçando o vínculo afetivo e o valor percebido da marca.

Grau de Intensidade: Médio-Alto

3. Poder de Negociação dos Fornecedores

Os fornecedores da Arteana são artesãos italianos altamente qualificados, especializados em produção ética e artesanal. De facto, esta relação próxima garante qualidade, mas cria dependência e confere algum poder de negociação aos fornecedores, principalmente devido à escassez de profissionais com competências similares. Embora a marca mantenha uma rede restrita de parceiros, a concentração da produção em poucos ateliers aumenta a vulnerabilidade face a eventuais constrangimentos de fornecimentos. Para reduzir os riscos, a marca deve manter diversificação e relações estratégicas com diversos fornecedores qualificados.

Grau de Intensidade: Médio-Alto

4. Possibilidade de Entrada de Novos Concorrentes

O mercado de calçado de luxo artesanal apresenta barreiras à entrada significativas, incluindo a necessidade de competências artesanais avançadas, *branding* e *storytelling* fortes e consistentes, bem como relações estabelecidas com canais de distribuição de luxo. Porém, o crescimento do comércio online e o reconhecimento de marcas independentes podem possibilitar a entrada de pequenas empresas com propostas diferentes. Apesar disso, a dificuldade de replicar a reputação e a experiência de luxo limita a intensidade da

ameaça. Adicionalmente, embora o ambiente digital reduza parcialmente estas barreiras ao facilitar o acesso a novos públicos, a sólida história, identidade e reputação da Arteana continuam a proteger a marca, mantendo a sua posição diferenciada no mercado.

Grau de Intensidade: Baixo

5. Ameaça de Produtos Substitutos (Que satisfazem de modo semelhante a mesma necessidade)

A substituição de produtos no segmento de luxo não se dá apenas por alternativas de menor preço, mas por outros produtos que proporcionem experiências emocionais parecidas, incluindo bens de luxo de diferentes categorias. Deste modo, a Arteana compete não apenas com o calçado de luxo diretamente, mas também com produtos capazes de satisfazer a mesma necessidade de status, identidade e exclusividade dos consumidores como bolsas (Hermès), relógios (Tissot) e joias (Cartier) de luxo. Estes exemplos ilustram como a concorrência por atenção e preferência pode atravessar categorias de produto, reforçando a necessidade de diferenciação.

Grau de Intensidade: Moderado

Em síntese, a análise das 5 Forças de Porter confirma que a Arteana opera num nicho de luxo artesanal caracterizado por elevada rivalidade e consumidores exigentes. A diferenciação e o reforço da identidade de marca são essenciais para sustentar margens elevadas. O poder dos clientes é significativo, o dos fornecedores moderado, e as barreiras à entrada continuam altas, apesar da digitalização. A marca enfrenta ainda concorrência indireta de outras categorias de luxo que disputam o mesmo valor emocional. Este diagnóstico deve ser complementado com uma análise SWOT, de modo a integrar os fatores internos e externos que influenciam o posicionamento estratégico da Arteana.

Este diagnóstico deve ser complementado com uma análise SWOT, que integra fatores internos e externos, permitindo compreender como os recursos e competências da Arteana se relacionam com o mercado e orientar decisões estratégicas, prioridades e o fortalecimento da proposta de valor.

1.10 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico que possibilita a identificação e avaliação dos Pontos Fortes (*Strengths*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) de uma organização. A sua relevância reside na capacidade de integrar dimensões internas e externas, proporcionando uma visão clara das vantagens competitivas, das vulnerabilidades, das oportunidades de crescimento e dos riscos, apoiando a definição de estratégias consistentes e alinhadas com o mercado (Siskos et al., 2025).

PONTOS FORTES (*Strengths*)

A Arteana distingue-se pela sua produção artesanal italiana de elevada qualidade e exclusividade, com serviço *Made-to-Order* sem custos adicionais. Compromisso com a sustentabilidade ambiental e cultural, valorizando o artesanato tradicional. *Storytelling* inspirado em “La Dolce Vita” que reforça a ligação emocional com o público. A experiência internacional da fundadora fortalece a credibilidade e a visão estratégica. A comunicação humana e personalizada via WhatsApp *Concierge*, substitui os *chatbots* tradicionais. Forte presença digital, inovação em marketing e modelo comercial *cross-channel* (B2C e B2B) sustentam a diferenciação competitiva.

Em suma, a Arteana combina tradição artesanal, sofisticação estética e inovação digital, constituindo uma base sólida de diferenciação.

PONTOS FRACOS (*Weaknesses*)

A produção artesanal limita a escalabilidade e aumenta os custos operacionais. Notoriedade ainda reduzida face a marcas consolidadas e dependência de mercados externos (EUA, EAU). Dependência de artesãos especializados e ausência de certificações reconhecidas de sustentabilidade. Desafios logísticos, alfandegários e de inventário online podem afetar margens e eficiência.

As principais limitações resultam da capacidade produtiva reduzida, notoriedade limitada e dependência de mercados e fornecedores específicos.

OPORTUNIDADES (*Opportunities*)

A crescente procura por produtos personalizados e sustentáveis entre Millennials e Geração Z valoriza princípios alinhados à autenticidade e exclusividade da Arteana. A expansão em mercados de elevado poder aquisitivo, como EUA, EAU, Qatar e Europa Ocidental, reforça o potencial de crescimento do luxo artesanal.

A valorização do “Made in Italy” e do “Handmade” fortalece a vantagem competitiva cultural da marca. O uso estratégico das redes sociais, sobretudo o Instagram, e o apelo ao estilo de vida “La Dolce Vita” reforçam o *branding* emocional e a ligação simbólica com o público.

O crescimento do comércio eletrónico de luxo, os acordos comerciais favoráveis como CEPA e as parcerias com *concept stores* internacionais ampliam a visibilidade global. A adoção de certificações de sustentabilidade, o uso de AR e os programas de fidelização exclusivos reforçam a transparência, inovação e retenção de clientes.

O crescimento do luxo sustentável e digital cria terreno fértil para a expansão e fortalecimento da identidade mediterrânica.

AMEAÇAS (*Threats*)

As taxas comerciais elevadas dos EUA (até 50%) e as incertezas geopolíticas, como o conflito na Ucrânia e as tensões no Médio Oriente, afetam os custos logísticos, as cadeias de abastecimento e as margens de exportação. A concorrência de grandes casas de luxo consolidadas, representa um desafio adicional, dada a sua força financeira, notoriedade e capacidade de inovação.

O setor do luxo enfrenta ainda exigências regulatórias rigorosas, como os DPP e o Regulamento Ecodesign, que requerem adaptações complexas e dispendiosas. As flutuações cambiais, as tarifas alfandegárias e as alterações legislativas em comércio eletrónico, privacidade de dados e rotulagem aumentam a vulnerabilidade operacional.

O envelhecimento demográfico europeu e a escassez de mão de obra artesanal podem limitar a criatividade na comunicação e a capacidade produtiva, enquanto a Geração Z, menos leal e mais influenciada por tendências digitais, exige uma abordagem mais dinâmica e emocional.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

A pressão tecnológica e a dependência crescente de IA, CRM e automação implicam investimentos contínuos e riscos digitais associados a ciberataques ou alterações de algoritmos. Além disso, a contrafação, a competição de produtos substitutos e a volatilidade do preço do couro ameaçam a integridade da marca e a estabilidade da cadeia de fornecimento.

As pressões regulatórias, a concorrência global e a volatilidade económica exigem adaptação contínua e investimento em inovação.

STRENGTHS	WEAKNESSES
• Produção artesanal italiana de alta qualidade • Serviço <i>Made-to-Order</i> • Foco em sustentabilidade • <i>Storytelling</i> emocional e identidade mediterrânica • Inovação digital e marketing • Experiência internacional da fundadora • Estratégia <i>cross-channel</i> • Parcerias com clientes B2B • Adaptação ao <i>e-commerce</i> de luxo • Comunicação Humana (WhatsApp Concierge)	• Produção artesanal limitada • Custos operacionais e logísticos elevados • Reduzida notoriedade internacional • Dependência de mercados externos • Constante necessidade de inovação digital • Sensibilidade cambial • Barreiras legais e regulatórias • Dependência de artesãos especializados • Ausência de certificações (LWG, ISO, etc.) • Gestão de inventário e devoluções online
OPPORTUNITIES	THREATS
• Crescente procura por luxo sustentável • Expansão em mercados de elevado poder aquisitivo (EUA, EAU, Qatar, Europa Ocidental) • Valorização do “Made in Italy” e “Handmade” • Reforço de <i>branding</i> nas redes sociais	• Tarifas elevadas nos EUA • Instabilidade geopolítica • Concorrência de grandes marcas • Regras ambientais mais exigentes • Alterações legislativas digitais • Envelhecimento demográfico europeu

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

• Crescimento do <i>e-commerce</i> de luxo • Acordos comerciais favoráveis (CEPA) • Interesse no <i>lifestyle</i> italiano • Certificações e DPP como prova de transparência • Uso de AR para reduzir devoluções • Parcerias Estratégicas Globais	• Geração Z menos leal • Pressão por inovação constante • Flutuações cambiais • Produtos substitutos • Contrafação e <i>fast-fashion</i> • Volatilidade no fornecimento de couro • Ciberataques e riscos digitais • Escassez de mão-de-obra artesanal
--	--

Tabela 2- Análise SWOT da empresa Arteana Fashion

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, a Arteana deve consolidar a autenticidade, a sustentabilidade e produção artesanal como pilares da sua diferenciação, ao mesmo tempo que diversifica mercados e canais de distribuição, para reduzir riscos externos. É essencial investir em certificações e ferramentas digitais, que assegurem conformidade legal e reforcem a credibilidade da marca.

A preservação do saber-fazer deve ser assegurada através de parcerias estratégicas e da transmissão do conhecimento, equilibrando a exclusividade, adaptabilidade e crescimento. Paralelamente, a inovação digital e o fortalecimento da fidelização serão determinantes para conquistar uma nova geração de consumidores, menos leais, mas emocionalmente ligados ao universo aspiracional que a Arteana representa.

Concluiu-se o presente capítulo, cujo principal objetivo foi apresentar a entidade de acolhimento do estágio curricular, destacando as suas principais características, estrutura organizacional e meio envolvente em que a empresa atua. Segue-se o capítulo de Enquadramento Teórico, no qual se realiza uma revisão de literatura sobre as temáticas centrais associadas às atividades realizadas durante o estágio.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo efetua-se uma revisão de literatura relacionada que sustenta as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular. Começa-se por compreender a importância do marketing digital, essencialmente no setor do luxo, bem como as estratégias mais eficientes neste setor. Seguidamente, explora-se a relevância do papel do *storytelling* de luxo e a necessidade de uma comunicação integrada das diferentes ferramentas de marketing no contexto de luxo. Analisam-se também o papel central da experiência e o atendimento personalizado, elementos determinantes na criação de valor e fidelização no mercado de luxo. Finaliza-se a compreensão da importância da relação entre a sustentabilidade e o artesanato na indústria do luxo.

2.1. Marketing no Setor de Luxo

No que concerne ao conceito de luxo, transcende a mera posse de um produto físico de elevado valor monetário, incorporando dimensões funcionais, emocionais, sociais e simbólicas que reforçam o seu carácter distintivo. O valor funcional traduz-se na superior qualidade, durabilidade e excelência artesanal características dos produtos de luxo (Volkova & Karpushkin, 2025). O valor hedónico está associado ao prazer estético, à indulgência e à experiência emocional proporcionada pela marca. Já os valores social e simbólico refletem a capacidade do luxo de transmitir prestígio, *status* e exclusividade, enquanto o valor individual se liga à identidade pessoal do consumidor (Shukla et al., 2025). O luxo distingue-se de outros segmentos *premium* pela raridade, pela exclusividade, pela herança histórica e cultural e por uma estética própria que cria desejo (Zhou, 2024).

Deste modo, os diferentes tipos de valor associados ao luxo não se limitam às características do produto, mas estendem-se à forma como o consumidor vivencia e interpreta a marca. Assim, a experiência de consumo também se revela determinante, uma vez que o luxo é igualmente constituído por elementos intangíveis, como narrativas de marca, mitos e símbolos que reforçam a sua singularidade (Khan et al., 2022). Na contemporaneidade, a definição de luxo evoluiu de um foco estritamente material para incorporar dimensões emocionais e simbólicas, associadas ao estilo de vida, ao *status*

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

social e às experiências pessoais (Rangel & López, 2022). A perceção de autenticidade (construída através da experiência digital de marca em dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais) desempenha um papel crucial na consolidação do luxo, potenciando vínculos emocionais duradouros entre consumidor e marca (Lin & Ku, 2023). Assim, mesmo no ambiente digital, a sofisticação da experiência e a coerência entre valores tradicionais e novas formas de comunicação são determinantes para a confiança e aceitação do consumidor (Emond, 2020).

Marketing de Luxo: Estratégias de Valor, Emoção e Exclusividade

O marketing no setor de luxo distingue-se significativamente do marketing tradicional, indo além da simples promoção de produtos para criar experiências emocionalmente envolventes e únicas. As marcas de luxo concentram-se em elementos como exclusividade, *storytelling*, escassez, herança e estética, que definem a sua proposta de valor e diferenciam este tipo de marketing de estratégias convencionais orientadas para volume e funcionalidade (Lin, 2023). A exclusividade é cultivada através de preços premium, produção limitada e seleção criteriosa da clientela, criando a raridade e um sentimento de privilégio, como ilustrado pelo caso da Hèrmes Birkin Bag (Guo, 2025). O *storytelling* e a herança conferem autenticidade à marca, transmitindo tradição, valores culturais e história, enquanto a estética e o artesanato reforçam a sofisticação e a excelência, transformando cada produto em um objeto simbólico e aspiracional (Lourenço et al., 2020).

Todos esses elementos sustentam a perceção de valor e prestígio associada ao luxo, que está ligada ao modo como o consumidor experiencia a marca. É nesta relação emocional e simbólica que assenta o conceito de *Brand Equity* no setor. A raridade, o prestígio social e o valor simbólico são determinantes na fidelização do consumidor e na sua disposição para pagar preços elevados (Raut, et al., 2025). O consumo de luxo é motivado por fatores emocionais e simbólicos, incluindo a necessidade de distinção social, expressão de identidade e demonstração de status, enquanto a qualidade, autenticidade e escassez justificam o investimento financeiro (Lin, 2023). Produtos limitados ou edições exclusivas reforçam o prestígio e criam valor simbólico, possibilitando que o consumidor se sinta parte de um universo exclusivo (Lourenço et al., 2020). A atenção aos detalhes,

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

a experiência sensorial e a personalização do atendimento consolidam a ligação emocional entre marca e consumidor, elevando a percepção de sofisticação, distinguindo o marketing de luxo do marketing tradicional (Raut et al., 2025).

No contexto contemporâneo, o marketing de luxo enfrenta o desafio de integrar digitalização, sustentabilidade, personalização e experiências diferenciadas. Plataformas digitais e comércio eletrónico permitem reproduzir as experiências das lojas físicas, preservando a exclusividade (Lourenço et al., 2020). A digitalização possibilita o alcance a novos públicos, especialmente a Geração Z, que valoriza experiências tecnológicas e interativas sem comprometer a exclusividade (Ojha & Gupta, 2025).

A sustentabilidade e práticas éticas assumem crescente relevância neste setor, alinhando os produtos com os valores individuais e sociais dos consumidores (Ojha & Gupta, 2025). Estratégias que incorporam coleções *eco-friendly*, *sourcing* responsável e responsabilidade social corporativa não apenas reforçam o requinte da marca, mas também fortalecem a lealdade e a percepção de valor integrando inovação com tradição e herança (Raut et al., 2025).

Adicionalmente, a adaptação a mercados emergentes exige uma abordagem culturalmente sensível, que equilibre exclusividade, acessibilidade e experiências personalizadas. Nestes contextos, a percepção de prestígio é fortemente influenciada por fatores sociais e digitais, incluindo visibilidade online, influência de terceiros e interação em redes sociais, exigindo que as marcas desenvolvam narrativas e experiências significativas adaptadas ao contexto local (Ojha & Gupta, 2025).

Neste cenário, o marketing de luxo evolui naturalmente para o domínio digital, integrando novas formas de comunicação sem comprometer a autenticidade, a tradição e o valor experiencial que o caracterizam. Essa transição dá origem ao conceito de marketing digital e comunicação integrada, que alia a herança do luxo à inovação tecnológica e à personalização das interações com o consumidor.

2.2. Marketing Digital e Comunicação Integrada

O marketing digital tem assumido um papel crescente no setor do luxo, sendo atualmente uma ferramenta essencial para manter a competitividade das marcas de moda de luxo.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Canais digitais como redes sociais permitem às marcas obter indicadores sobre as emoções dos consumidores, possibilitando uma compreensão mais profunda das suas necessidades e preferências (Rangel & López, 2022). Essa evolução não substitui a tradição e o património das marcas de luxo, mas oferece novos meios analíticos para responder, de forma eficaz, às mudanças dinâmicas do mercado contemporâneo (Tam & Lung, 2025). As marcas de luxo que não incorporam estratégias digitais de forma consistente correm o risco de perder relevância (Volkova & Karpushkin, 2025). A análise de dados gerada pelo marketing digital permite segmentações mais precisas, possibilitando estratégias de comunicação personalizadas que aumentam a eficiência das campanhas (Rangel & López, 2022).

O marketing digital envolve a aplicação de tecnologias através de diversos instrumentos, como *websites*, redes sociais, publicidade, vídeos online, *e-mails*, *blogs* e outras plataformas digitais. Estas ferramentas permitem a interação entre marcas e consumidores em qualquer lugar e momento, recorrendo a dispositivos como computadores, telemóveis e *tablets* (Shukla et al., 2025). Esta conectividade promove a comunicação múltipla, frequentemente utilizada para divulgar produtos de forma personalizada, relevante e economicamente eficiente (Khan et al., 2022). Além disso, o marketing digital possibilita métricas detalhadas de desempenho, permitindo às marcas compreender o comportamento do consumidor, monitorizar níveis de envolvimento e sentimentos, e reagir rapidamente a mudanças e tendências emergentes (Tam & Lung, 2025). Também no setor da moda, este tipo de marketing assume uma importância relevante, já que permite às marcas aumentar a sua presença online, acompanhar e adaptar-se rapidamente às novas tendências de consumo e estilos de vida (Sfar & Çengel, 2023).

Os modelos teóricos de adoção de tecnologia, como o Technology Acceptance Model (TAM), demonstram ainda que a perceção de utilidade e a facilidade de utilização das ferramentas digitais são fatores que afetam diretamente a aceitação e a confiança do consumidor nos sistemas digitais (Emond, 2020). A experiência digital de marca, conceptualizada em dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais, reforça a autenticidade, fortalecendo o apego emocional dos consumidores e a sua lealdade (Lin & Ku, 2023).

A relação entre marketing digital e luxo surge precisamente neste ponto de interseção entre tradição e inovação. O digital não substitui o luxo, mas complementa-o, surgindo como um canal que reforça a experiência e oferece novas formas de personalização e interação emocional (Khan et al., 2022). Plataformas como o Instagram ou o TikTok são utilizadas por marcas de renome como Gucci, Louis Vuitton ou Dior para conciliar tradição artesanal com o digital, mantendo a imagem de excelência mesmo em contextos massificados (Tam & Lung, 2025). Contudo, a experiência digital só reforça a autenticidade e o apego emocional quando é coerente com a identidade da marca, pois iniciativas digitais demasiado comerciais podem enfraquecer essa perspetiva (Lin & Ku, 2023). Reforça-se, ainda, a importância da digitalização como estratégia para as marcas acompanharem tendências sem diminuir os seus valores centrais, demonstrando que o marketing digital é um recurso que reforça a presença cultural e estética no mercado (Sfar & Çengel, 2023). Por outro lado, enquanto democratiza o acesso, o digital deve preservar as barreiras simbólicas que sustentam a exclusividade (Rangel & López, 2022). Assim, a chave para integrar o marketing digital e o luxo passa pela capacidade de as marcas selecionarem rigorosamente as ferramentas digitais que respeitem a sua identidade, e simultaneamente, mantenham a exclusividade e proporcionem experiências inovadoras ao consumidor.

De facto, o marketing digital permite que as marcas de luxo construam relacionamentos mais próximos com os consumidores, reafirmando a perspetiva da marca e ampliando a presença no mercado global. Este canal possibilita a comunicação dos seus valores de forma personalizada e imediata, sendo particularmente importante para produtos que possuem elevado valor simbólico e emocional (Kaur et al., 2024). A relevância do marketing digital reside também na capacidade de captar novos consumidores, especialmente jovens que utilizam plataformas digitais como principal fonte de informação e inspiração. A presença digital aumenta a notoriedade da marca e contribui para fidelizar clientes e estimular a lealdade a longo prazo, mantendo a relevância da marca no mercado competitivo (Sanz-Lopez et al., 2024). A adoção de estratégias digitais no luxo é fundamental para auxiliar as marcas a adaptarem-se às mudanças do comportamento do consumidor, que valoriza a conveniência, a interatividade e a transparência. Permite, ainda, que a marca acompanhe tendências, compreenda

eficientemente as preferências do público e responda rapidamente às alterações no mercado, suportando, deste modo, a importância estratégica desta abordagem no setor (Volkova & Karpushkin, 2025).

O marketing digital tem um impacto direto no *engagement* com o consumidor. A utilização de redes sociais, *blogs* e outros canais digitais abre um espaço para interação contínua, no qual os consumidores podem partilhar experiências, opiniões e conteúdos criados pelo usuário, aumentando a ligação emocional do cliente com os produtos (Zha et al., 2023). Ainda, Sfar & Çengel, (2023) Reforça que as tecnologias digitais permitem que as marcas atinjam um público mais amplo, cultivem a lealdade do cliente e aumentem o volume de vendas, evidenciando que a utilização do marketing digital é essencialmente vital no contexto atual, pois permite acompanhar a evolução das expectativas dos consumidores e adaptar-se às constantes mudanças tecnológicas, garantindo relevância e competitividade na indústria. Este impacto estende-se à capacidade de analisar dados de consumo e adaptar estratégias em tempo real, aumentando a eficácia das ações de marketing.

2.2.1. Estratégias de marketing digital para marcas de luxo

As estratégias de marketing digital no setor do luxo constituem ferramentas essenciais para reforçar a identidade das marcas e proporcionar experiências diferenciadoras. Foram identificadas quinze estratégias digitais principais, entre as quais se destacam o marketing de conteúdo, o *storytelling*, o SEO, o SEM, o marketing de influenciadores, a utilização de realidade aumentada e virtual, bem como os websites corporativos. Este último desempenha um papel particularmente relevante, ao funcionar como ponto de contacto direto entre a marca e o seu público, permitindo a adoção de estratégias de comunicação unidirecionais e bidirecionais, com diferentes níveis de controlo por parte da empresa. Mais do que um simples espaço formativo, o website corporativo contribui para despertar interesse, criar notoriedade, reforçar imagem, e disponibilizar conteúdos imersivos e esteticamente sofisticados (Tam & Lung, 2025).

Estas estratégias devem ser concebidas de forma integrada, abordando o ecossistema digital no seu todo. O recurso ao *big data* permite às marcas compreender detalhadamente

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

os consumidores, personalizar a comunicação e adaptar a oferta às suas preferências, enquanto soluções tecnológicas apoiam a gestão do ciclo de vida completo do cliente. Paralelamente, o *e-commerce* de luxo deve redefinir os padrões da experiência digital, aliando o design, rapidez e interatividade, recorrendo a tecnologias como AR e realidade virtual (VR). Complementarmente, o *storytelling*, a colaboração com influenciadores e a produção de conteúdos exclusivos são apontados como elementos essenciais para preservar a perceção de distinção (Liu, 2023).

Destaca-se, igualmente, a importância das redes sociais e do marketing de influenciadores como estratégias centrais. Plataformas como Instagram, Facebook e Twitter consolidaram-se como espaços privilegiados para construção narrativa, apresentação de produtos e interação direta com os consumidores. O envolvimento de influenciadores, especialmente aqueles com autoridade cultural no universo do luxo, permite aumentar a notoriedade e reforçar a credibilidade da marca. Exemplos de campanhas digitais inovadoras ilustram como a tecnologia pode potenciar a experiência do consumidor: a campanha da “Gucci Hallucination” utilizou realidade aumentada, enquanto a “Burberry Bespoke” permitiu a personalização online de produtos. O caso da Chanel demonstra a eficácia de experiências híbridas, como o “Coco Game Centre”, que combinam interações físicas e digitais para intensificar o envolvimento do público (Sfar & Çengel, 2023).

Debenedetti et al. (2025) apresenta, ainda, a perspetiva da gestão da tensão entre exclusividade e inclusão, a partir da estratégia de domesticação da experiência. Integrando elementos familiares e acolhedores, tanto em espaços físicos como digitais, as marcas conseguem atrair públicos novos sem comprometer a imagem de exclusividade. Esta abordagem pode manifestar-se através de camuflagem comercial (*disguise*), fusão (*hybridization*) ou coexistência (*juxtaposition*) entre a lógica de mercado e a lógica doméstica. No contexto digital, traduz-se na criação de conteúdos e interações mais íntimos e personalizados, capazes de fortalecer a ligação emocional do consumidor.

As múltiplas estratégias digitais de luxo exigem uma gestão coerente e interligada para garantir consistência na mensagem e preservar a identidade da marca. É neste enquadramento que surge o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM),

fundamental para articular todos os canais e pontos de contacto sob uma visão unificada e estratégica.

Comunicação Integrada de Marketing de Luxo

A CIM constitui um conceito central para compreender as práticas de comunicação adotadas pelas marcas de luxo, pois envolve a coordenação estratégica de todas as mensagens da marca em múltiplos canais, mantendo a consistência e a coerência (Kyrousi et al., 2022). No contexto do luxo, em que a intangibilidade, a exclusividade e a autenticidade representam pilares da proposta de valor, a CIM desempenha um papel essencial ao prevenir a segmentação da narrativa da marca e garantir que todos os pontos de contacto, online e offline, transmitam os mesmos valores de prestígio e sofisticação.

Adicionalmente, a CIM possibilita a implementação de estratégias *multichannel*, *cross-channel* e *omnichannel* (Bai et al., 2024). No modelo *multichannel*, os canais operam em paralelo, sem integração completa, enquanto o *cross-channel* permite interações parciais entre canais (Shankar & Kushwaha, 2021). O modelo *omnichannel* representa o ideal de CIM promovendo experiências totalmente integradas, com gestão unificada de dados (CRM), coesão da identidade e sincronização entre lojas físicas, comércio eletrónico e redes sociais (Gerea & Herskovic, 2022). Os efeitos de *cross-channel* demonstram que ações de marketing num canal influenciam diretamente os resultados obtidos em outros, sendo essencial compreender complementaridades e substituições para otimizar a experiência *omnichannel* (Shankar & Kushwaha, 2021). Mercados altamente digitalizados, como o chinês, evidenciam que a integração digital e física é determinante para a manutenção da relevância e da competitividade das marcas de luxo (Bai et al., 2024).

A relevância da CIM é, ainda, reforçada pelo fenómeno do *webrooming*, em que os consumidores pesquisam os produtos online antes de concretizar a compra em loja física (Akram & Lavuri, 2024). A integração entre canais digitais e físicos permite equilibrar valores hedónicos (prazer, exclusividade) e utilitários (eficiência, redução de risco), aumentando a confiança do consumidor na marca (Akram & Lavuri, 2024). Tecnologias imersivas, como AR e RV, bem como avaliações online, atuam como complementos na construção de relacionamentos sólidos com consumidores sofisticados (Akram & Lavuri,

2024). Experiências hedónicas online, cocriadas a partir de conteúdos da marca e de influenciadores, evidenciam que integração, autenticidade e atratividade visual são determinantes para criar *engagement* e *word-of-mouth* (WOM), consolidando vínculos emocionais com a marca (Wu & Kim, 2023).

Outro elemento central da CIM em marcas de luxo refere-se ao papel das RP, historicamente essenciais na construção de credibilidade. A escolha de meios prestigiados para campanhas editoriais e colaborações assegura a associação da marca a símbolos de status e reafirma a confiança do consumidor (Kyrousi et al., 2022). Assim, as RP distinguem-se por legitimar o posicionamento de luxo, criando valor simbólico e autoridade no discurso da marca (Kyrousi et al., 2022).

Desta forma, a CIM manifesta-se concretamente no planeamento de campanhas integradas, como lançamentos de coleções ou colaborações, que sincronizam canais digitais (*websites*, redes sociais, *e-mail marketing*) e offline (eventos, RP, lojas físicas) para criar um maior impacto de consistência na comunicação (Agarwal & Kumra, 2024). Esta integração é fundamental para consolidar a narrativa da marca em todos os pontos de contacto, oferecendo uma experiência coesa que combina emoção, informação e exclusividade. O conceito de “phygital” emerge como estratégia-chave, integrando experiências digitais e físicas na construção de um relacionamento imersivo com o cliente (Agarwal & Kumra, 2024).

Portanto, a CIM não se limita à gestão operacional de canais, mas constitui um mecanismo estratégico que fortalece relacionamentos, protege a imagem da marca e promove experiências hedónicas de luxo, essenciais para a construção de *brand love* e lealdade do consumidor (Pourazad et al., 2023). A coordenação rigorosa de todos os pontos de contacto, incluindo influenciadores, redes sociais, RP e canais físicos, assegura que a marca mantenha autenticidade, exclusividade e coerência em todas as interações (Pourazad et al., 2023).

2.3. Marketing de Conteúdo e *Storytelling* de Luxo

O marketing de conteúdo consolidou-se como uma das principais ferramentas estratégicas no contexto digital contemporâneo, permitindo que as marcas comuniquem de forma

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

relevante e autêntica, sem recorrer a abordagens comerciais diretas (Ladha et al., 2024). Esta estratégia assenta na criação de conteúdos de valor, com o propósito de informar, inspirar e envolver o público, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade emocional entre consumidor e marca (Ciocodeică et al., 2024). A gestão eficiente destes conteúdos é facilitada por sistemas de organização e publicação, que permitem otimizar a informação de forma consistente e estruturada (Guerrero Velástegui et al., 2024).

No contexto do funil de comunicação, o marketing de conteúdo intervém em todas as fases do percurso do consumidor, alinhando-se ao modelo AIDA, que organiza a comunicação nas etapas *Attention, Interest, Desire e Action* (Tristante & Hurriyati, 2023). No topo do funil (*Attention*), o objetivo centra-se na atenção e na criação de notoriedade, permitindo posicionar a marca como fonte de informação e inspiração. Esta fase possibilita criar reconhecimento, despertar curiosidade, utilizando conteúdos visuais, narrativos e experiências autênticas que reforçam a missão e o propósito da marca (Ciocodeică et al., 2024).

No meio do funil (*Interest/Desire*), o marketing de conteúdo atua para envolver o público e fortalecer o relacionamento, fornecendo informação consistente e relevante que apoia a avaliação de soluções e reforça o valor da marca (Conde, 2025). Nesta etapa, o conteúdo ajuda a nutrir leads e a promover a interação com a marca, aumentando a probabilidade de conversão (Guerrero Velástegui et al., 2024).

No fundo do funil, o marketing de conteúdo dirige-se à conversão e fidelização incentivando ações concretas de compra e reforçando a lealdade do cliente (Conde, 2025). A criação de experiências exclusivas e manutenção do relacionamento pós-venda são igualmente essenciais para assegurar lealdade e valor contínuo do cliente (Tristante & Hurriyati, 2023). Além disso, a aplicação da Necessary Condition Analysis (NCA) permite identificar as condições essenciais que determinam o avanço do consumidor em cada fase do funil, incluindo notoriedade, qualificação de leads, conversão e retenção (Conde, 2025). Assim, o marketing de conteúdo atua de forma integrada em todo o percurso do consumidor, consolidando-se como uma ferramenta central para a construção de relacionamentos duradouros (Ladha et al., 2024).

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Neste enquadramento, o *storytelling* surge como uma extensão natural do marketing de conteúdo, ao transformar mensagens informativas em narrativas emocionais que reforçam a identidade da marca e criam ligações simbólicas com o consumidor.

O Papel do Storytelling no Luxo

O *storytelling* tem consolidado o seu papel como ferramenta estratégica central no marketing de luxo, sendo definido como a prática de utilizar narrativas para construir a imagem de marca, fortalecer a imagem de qualidade e estimular a intenção de compra dos consumidores. No universo do luxo, onde a dimensão simbólica e intangível é primordial, o *storytelling* funciona como mecanismo capaz de transformar a tradição e os valores da marca em significado experiencial para o consumidor. A sua importância intensifica-se no contexto digital, onde assume a função de “elemento-chave do sucesso”. A partir de formatos como vídeos, redes sociais e publicações exclusivas, as marcas têm a capacidade de criar universos narrativos imersivos que ultrapassam a venda direta, revelando a sua história e estabelecendo ligações emocionais profundas. O objetivo é duplo: fortalecer a perceção de autenticidade e qualidade, bem como aumentar o envolvimento do consumidor, proporcionando-lhe a sensação de pertença a um património simbólico exclusivo (Tam & Lung, 2025).

Enquanto o *storytelling* constrói a narrativa simbólica, o *content marketing*, definido como um processo estratégico de criação e distribuição de conteúdos valiosos, atua como o responsável por organizar e transmitir essa narrativa a partir de textos, imagens e vídeos, visando ações comerciais rentáveis. Esta integração permite à marca controlar rigorosamente a narrativa (comunicação unidirecional) e, simultaneamente, amplificá-la, incentivando a partilha e o envolvimento com o público (Tam & Lung, 2025).

No entanto, o paradigma moderno do luxo evoluiu para além de um monólogo controlado. Nas comunidades online, o *storytelling* transforma-se numa estrutura de plataforma narrativa interativa, na qual os consumidores também participam, assumindo o papel de coautores. As narrativas estruturadas pela marca fornecem uma base sobre a qual os membros da comunidade podem interpretar, complementar e validar a história, cocriando um valor simbólico e emocional. Este diálogo simbólico, no qual a autenticidade é socialmente construída, confere à marca uma singularidade quase impossível de replicar

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

por meios puramente publicitários, uma vez que cada interação cria um significado que é partilhado por ambas as partes (Chapman & Dilmeri, 2022). As redes sociais e o *mobile marketing* atuam como catalisadores desta cocriação, exigindo que as narrativas sejam adaptadas a formatos concisos, visuais e interativos, capazes de desenvolver uma identificação imediata e sentimento de pertença (Romo et al., 2017).

Um desenvolvimento significativo na narrativa contemporânea do luxo é a integração da sustentabilidade. O *storytelling* atua como o principal meio para comunicar práticas éticas e ambientais, transformando ações operacionais em componentes centrais da identidade da marca. Quando narradas de forma original e transparente, detalhando, por exemplo, a cadeia produtiva ou o uso de materiais ecológicos, estas práticas contribuem para aumentar a credibilidade e respondem à crescente demanda dos consumidores por transparência. Contudo, existe o risco de *greenwashing*: a narrativa deve ser consistente com as ações verdadeiras da marca, sob pena de comprometer a sua autenticidade. Quando genuíno, este *storytelling* sustentável agrega uma camada de valor ético à oferta de luxo, funcionando como uma forte característica de diferenciação estratégica (Olajumoke, 2024).

A influência destas narrativas na preferência do consumidor é mediada pela imagem da marca. De facto, a autenticidade percebida, construída por narrativas que destacam determinantes como herança, compromisso ético, originalidade e valores culturais, impacta de forma positiva a imagem da mesma. Esta imagem atua como mediadora entre o *storytelling* e a intenção de compra, especialmente entre jovens adultos, para quem a genuinidade é decisiva. Assim, a diferenciação através do *storytelling* trata-se de um processo que transforma perspetivas positivas e cria um capital simbólico que influencia diretamente o comportamento do consumidor (Ligaraba et al., 2024).

Esta lógica é aprofundada no conceito de “luxo discreto”, observado em mercados sofisticados como a China. Aqui, a diferenciação não se baseia na ostentação, mas em narrativas subtis que comunicam autenticidade a partir de três dimensões: autenticidade de qualidade (excelência artesanal e atenção ao detalhe), autenticidade cultural (valorização de técnicas e símbolos patrimoniais) e autenticidade ética (transparência operacional). Marcas que dominam este *storytelling* discreto conseguem posicionar-se

como legítimas e exclusivas, oferecendo uma forma de distinção sofisticada e sustentável, baseada em histórias únicas sobre cultura e artesanato, dificultando a imitação pela concorrência (Wu, 2022).

2.4. Social Media Marketing e Gestão de Comunidades Digitais

As redes sociais e o conteúdo digital permitem a construção de relações bidirecionais com os consumidores, sendo a experiência emocional e interativa do conteúdo tão relevante quanto a sua qualidade visual ou informativa (Creevey et al., 2022). Estratégias eficazes incluem narrativas de tradição, bastidores de artesanato, colaborações criativas e elementos de entretenimento, sempre integradas com outros canais, para manter a consistência da comunicação (Wu & Kim, 2023). Contudo, a democratização excessiva do conteúdo pode reduzir a imagem de inacessibilidade da marca e comprometer a ideia de exclusividade (Creevey et al., 2022). A cocriação digital permite equilibrar exclusividade e proximidade, utilizando influenciadores selecionados para transmitir autenticidade e unicidade, enquanto a marca mantém o prestígio e a sofisticação (Wu & Kim, 2023).

No domínio das redes sociais, as marcas são incentivadas a criar experiências imersivas e exclusivas, através de conteúdos visuais de elevada qualidade, transmissões em direto e iniciativas interativas, como votações, sessões de *Question&Answer*, que aproximam o consumidor à marca (Liu, 2023).

As redes sociais permitem comunicar estilos de vida aspiracionais e criar experiências exclusivas, reforçando a perceção de prestígio e sofisticação (Li, 2024). Num contexto em que os métodos tradicionais de publicidade se revelaram insuficientes para desenvolver interação significativa, os novos media tornaram-se essenciais para aumentar a visibilidade e consolidar a imagem da marca (Cai, 2024).

A eficácia das estratégias digitais depende da adaptação às características de cada plataforma, como por exemplo, o TikTok é utilizado para vídeos curtos e interações instantâneas, enquanto o Instagram permite exibir a cultura da marca através de conteúdos visuais de alto impacto e parcerias com influenciadores (Li, 2024). Esta abordagem possibilita atingir um público diversificado, desde jovens até consumidores de alto poder

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

aquisitivo. A comunicação bidirecional, por curtidas, comentários e partilhas, fortalece a confiança, o *engagement* e a lealdade à marca (Cai, 2024).

Entre as estratégias de promoção mais relevantes destacam-se vídeos curtos, transmissões ao vivo, *soft advertising*, marketing viral e colaborações com celebridades e influenciadores (Li, 2024). Estas colaborações ampliam a notoriedade da marca e criam conexão emocional com públicos mais jovens, por exemplo em desfiles virtuais que combinam tecnologia, criatividade e interação (Cai, 2024). Grupos como a LVMH utilizam livre *streaming* para apresentar coleções e realizar eventos interativos, originando vendas e fortalecendo a perceção de autenticidade e exclusividade (Li, 2024).

As redes sociais transformaram os consumidores de recetores passivos em influenciadores ativos, conferindo-lhes parte do poder de comunicação sobre as marcas. O envolvimento com marcas de luxo é multidimensional, abrangendo as dimensões cognitiva, emocional e comportamental, e motivado por fatores como relevância percebida do conteúdo, relação emocional com a marca e capacidade de criar estados de sonho ou fantasia. Motivos sociopsicológicos, capital da marca e fatores tecnológicos também explicam a interação dos consumidores online. Assim, a gestão das marcas deve centrar-se na criação de conteúdos de elevada qualidade, estimulando sonhos e valorizando identidade e estatuto social (Bazi et al., 2020).

A presença digital enfrenta desafios, como a necessidade de integrar experiências online e offline e o risco de massificação da marca, que pode comprometer a exclusividade (Li, 2024). Para superar estes obstáculos, as marcas recorrem a tecnologias avançadas, como inteligência artificial e análise de dados (Li, 2024), e a experiências inovadoras, como a realidade virtual e aumentada, que permitem aos consumidores explorar os produtos de forma interativa e personalizada (Cai, 2024).

Assim, as redes sociais assumem um papel fundamental para o reposicionamento estratégico e construção de notoriedade duradoura, permitindo interação direta e emocional com os consumidores, transmissão de valores simbólicos e consolidação da presença no mercado global do luxo (Li, 2024). A capacidade de inovar, criar conteúdos envolventes e personalizar experiências é determinante para manter liderança e relevância neste setor (Cai, 2024).

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

As estratégias de *engagement* e de interação emocional representam um elemento central na construção de relações duradouras entre as marcas de luxo e os seus consumidores no ambiente digital. O conceito de *Consumer Brand Engagement* (CBE), definido como a atividade cognitiva, emocional e comportamental positiva do consumidor durante as interações com a marca, assume particular importância em plataformas visuais como o Instagram. A eficácia destas estratégias depende de dois fatores psicológicos fundamentais: o *Consumer Involvement*, associado ao grau de interesse e de relevância pessoal atribuído à marca, e a *Brand Self-Expressiveness*, que reflete a medida em que a marca permite ao indivíduo expressar a sua identidade pessoal ou a imagem social que deseja projetar (Oliveira & Fernandes, 2022).

A literatura recente apresenta modelos inovadores de medição do *engagement*, como o baseado na entropia de informação, que avalia os níveis de envolvimento através de métricas observáveis, tais como gostos, partilhas e comentários. Estes indicadores evidenciam uma correlação positiva entre conteúdos com elevado valor emocional e uma maior interação do público. Entre as dimensões comunicacionais mais eficazes destacam-se o Entretenimento, que estimula emoções positivas, a Interação, que favorece o diálogo e a cocriação, a Tendência, que mantém o interesse pela atualidade, e a Personalização, que suporta o vínculo afetivo ao proporcionar experiências exclusivas. (Xiao & Chen, 2025).

O *engagement* nas redes sociais de luxo configura-se, assim, como um fenómeno multidimensional e relacional, sustentado pela capacidade das marcas de refletirem valores, estilos de vida e identidade individuais (Oliveira & Fernandes, 2022). Mesmo sem a posse física dos produtos, os consumidores podem desenvolver conexões emocionais significativas, utilizando as marcas como instrumentos simbólicos de autoexpressão (Oliveira & Fernandes, 2022).

Métricas e KPIs no Marketing de Luxo Digital

A avaliação da eficácia digital no setor do luxo assenta na análise de métricas e KPIs que ultrapassam a mera quantificação de interações. Indicadores tradicionais, como a taxa de *engagement*, o alcance e as impressões, fornecem a base para compreender a disseminação e a ressonância dos conteúdos junto do público-alvo (Mayol, 2023). Para

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

uma análise mais aprofundada, torna-se essencial incorporar métricas de grafos sociais, que permitem mapear a estrutura da comunidade digital através de conceitos como densidade e centralidade, identificando influenciadores e padrões relacionais (Mayol, 2023). Para complementar, a monitorização deve incluir indicadores centrados nos colaboradores, avaliando o seu papel como agentes de digitalização e o seu alinhamento com a visão e os valores da marca (Nwaiwu et al., 2024).

A operacionalização destes KPIs enfrenta desafios técnicos, nomeadamente a integração de dados quantitativos e qualitativos e a necessidade de recorrer a técnicas analíticas avançadas para extrair significado dos dados. A superação destes desafios exige o desenvolvimento de equipas multifuncionais e a colaboração com a contabilidade de gestão, que permite contextualizar os dados e validar métricas de forma mais eficaz (Ascani & Ancillai, 2025). O objetivo final desta medição é facilitar a conversão simbólica, em que o *engagement* se traduz em valor intangível e lealdade do consumidor. Uma abordagem integrada, que combine indicadores de cliente, colaborador e rede, fornece os insights necessários para orientar a construção e preservação do capital simbólico da marca no ambiente digital (Nwaiwu et al., 2024).

No âmbito da gestão de redes sociais, a análise de métricas e KPIs é potenciada pelas ferramentas de Social Media Analytics (SMA), que processam grandes volumes de dados não estruturados, como textos, imagens e vídeos, recorrendo a técnicas de análise de sentimentos e mineração de textos para compreender perceções e preferências dos consumidores (Moon & Iacobucci, 2022). Ferramentas de monitorização como Google Trends e Google Alerts, permitem analisar dados em tempo real, enquanto plataformas avançadas oferecem funcionalidades de análise preditiva, recomendações personalizadas e medição de métricas de desempenho, como o Customer Satisfaction Score (CSAT) e o Net Promoter Score (NPS) (Adke et al., 2024). Estas soluções são aplicadas em contextos inovadores, como o Metaverso, exemplificado pelo Gucci Garden (Adke et al., 2024) e plataformas como o Later Social Analytics, que disponibilizam *dashboards* intuitivos para analisar métricas essenciais e otimizar continuamente a estratégia digital com base em dados concretos.

2.5. Relações Públicas e Marketing de Influência

No setor do luxo, as RP desempenham um papel fundamental na construção e preservação do prestígio das marcas, atuando como um instrumento estratégico de gestão simbólica e de mediação cultural. Deste modo, mais do que comunicar, as RP constituem um mecanismo de criação de capital simbólico e cultural, permitindo às marcas posicionarem-se num campo social e económico altamente competitivo, em que o valor é determinado pela exclusividade, reconhecimento e legitimidade (Emond, 2020).

O prestígio é construído através de um conjunto de práticas cuidadosamente coordenadas que incluem a seleção criteriosa de meios de comunicação, eventos e colaborações estratégicas. A cobertura mediática obtida em plataformas seletivas e prestigiadas, como revistas de moda de renome, constitui uma das principais medidas de sucesso das RP no luxo, pois reforça a legitimidade cultural da marca (Emond, 2020), assumindo um valor simbólico, uma vez que associa a marca a um universo de referências estéticas, artísticas e sociais.

Ao privilegiar relações com meios específicos e jornalistas influentes, os profissionais de RP garantem que a exposição da marca ocorre em contextos que preservam a sua autenticidade e exclusividade. Este processo é sustentado pelo capital social e cultural dos próprios profissionais, cuja experiência, sensibilidade e rede de contactos lhes permitem atuar como mediadores entre o universo simbólico do luxo e o público. As RP atuam, deste modo, como uma ponte entre o mundo interno da marca (definido pela tradição, artesanato e herança) e o espaço público, na qual a narrativa de prestígio é validada e amplificada (Emond, 2020).

A eficácia das RP no luxo assenta na capacidade de equilibrar o investimento em publicidade com a autenticidade das relações mediáticas, evitando que a marca adquira uma imagem excessivamente comercial. A aplicação da teoria do campo de *Bourdieu* permite compreender este equilíbrio como um “jogo de capitais”, em que o capital económico (investimento publicitário) é mobilizado de forma estratégica para reforçar e não substituir, o capital simbólico da marca (Emond, 2020).

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

No contexto do marketing de influência para marcas de luxo, a seleção estratégica de parceiros configura-se como um processo essencial, orientado por critérios rigorosos, nos quais a autenticidade percebida e a coerência estética com os valores da marca emergem como fatores determinantes (Feng et al., 2023). A credibilidade do influenciador, construída a partir da sua expertise, atratividade e confiabilidade, assume-se como o principal mediador da eficácia da campanha, sendo significativamente reforçada quando existe uma congruência visível e genuína entre a identidade digital do influenciador e o posicionamento simbólico da marca que representa (Pan et al., 2024).

Esta autenticidade, longe de ser um atributo inato, é entendida como uma construção social complexa, dependente da perceção contínua dos seguidores quanto à genuinidade, originalidade e consistência nos valores e conteúdos partilhados pelo influenciador ao longo do tempo (Zniva et al., 2023). Exemplos de marcas como Louis Vuitton e Chanel evidenciam a aplicação prática destes princípios, mostrando como colaborações prolongadas com figuras que personificam naturalmente o universo estético e valorativo do luxo conseguem transmitir narrativas aspiracionais com credibilidade difícil de alcançar por meios publicitários tradicionais (Tam & Lung, 2025).

De facto, a comunicação de luxo deve ser “artística e refinada, indireta e alusiva”, exigindo, portanto, uma coordenação rigorosa de modo a evitar a desvalorização da imagem da marca (Kyrousi et al., 2022). Esta consistência narrativa revela-se particularmente relevante no marketing de influência, onde a seleção de influenciadores deve ir além do alcance numérico, priorizando a congruência com a identidade da marca (Kyrousi et al., 2022). O estilo de comunicação dos influenciadores, incluindo o uso de *straightforward bragging* (gabar-se diretamente) e *humblebragging* (autoelogio disfarçado de queixa), influencia diretamente a confiança e a perceção emocional do consumidor, podendo impactar as suas atitudes e intenções de compra (Feng et al., 2023).

A eficácia final da estratégia traduz-se na garantia da *self-brand connection*, uma ligação emocional intensificada quando o consumidor se identifica com o influenciador e percebe um alinhamento autêntico entre o produto promovido, a identidade do criador de conteúdo e a sua própria identidade, resultando numa maior intenção de compra e *advocacy* para a marca (Yu et al., 2023).

O conceito de *earned media* constitui um elemento central nas estratégias contemporâneas de comunicação, sendo definido como a visibilidade e as menções que uma marca ou serviço recebe de clientes, influenciadores ou veículos de comunicação sem pagamento direto (Derik et al., 2024). Esta forma de publicidade destaca-se pela elevada credibilidade, pois se baseia em conteúdos criados pelos utilizadores e no WOM digital, refletindo experiências autênticas e opiniões genuínas (Zhou et al., 2023). O *earned media* influencia significativamente o comportamento do consumidor, podendo induzir a compras por impulso, como é o caso dos restaurantes de celebridades online, onde a credibilidade das avaliações facilita o processamento de informação via rota periférica e impacta emocionalmente os potenciais clientes (Zhou et al., 2023). Estudos sobre o desempenho de vendas no setor de serviços indicam que um elevado volume de menções positivas contribuiu para melhores resultados comerciais, reforçando o seu papel na construção de credibilidade e influência (Spotts et al., 2022). Contudo, a sua natureza orgânica implica controlo limitado sobre o conteúdo, que pode ser positivo, negativo ou neutro, exigindo uma gestão cuidadosa (Derik et al., 2024).

O impacto do *earned media* é também influenciado por fatores como a familiaridade do consumidor com a marca, sendo mais relevante para aqueles com conhecimento prévio reduzido, que se baseiam mais nas avaliações de terceiros para decisões de compra impulsivas (Zhou et al., 2023). Assim, o *earned media* assume a função de ferramenta estratégia que incentiva interações autênticas, complementando eficazmente *Paid* e *Owned Media* (Derik et al., 2024), e cuja gestão cuidadosa é essencial para potenciar vendas e consolidar a reputação da marca (Spotts et al., 2022).

O valor simbólico das colaborações estratégicas representa uma dimensão central que vai além dos benefícios operacionais ou financeiros imediatos, manifestando-se através do alinhamento cultural, dos objetivos partilhados e da confiança mútua, fatores que reforçam tanto a identidade como a perceção de legitimidade das organizações envolvidas (Elo et al., 2023). Este valor é especial relevante no contexto do marketing de influência, na qual as parcerias autênticas e de longo prazo entre marcas e influenciadores desenvolvem significados partilhados, assegurando a credibilidade e a identificação cultural com o público (Kalaivani Balaji, 2025).

A origem deste valor encontra-se em dimensões estruturantes, como as características institucionais (normas, valores e cultura organizacional), que proporcionam um enquadramento simbólico garantindo coerência e profundidade à colaboração (Elo et al., 2023). A autenticidade do influenciador, expressiva ou instrumental, é determinante para a perceção desse valor, pois a transparência e o alinhamento com os seus valores pessoais aumentam a confiança do público e reforçam a legitimidade simbólica da parceria (Kalaivani Balaji, 2025). O processo de troca de serviços, baseado na confiança, abertura e diálogo contínuo, permite que a integração de recursos e a cocriação de valor sejam experienciadas de forma concreta, consolidando o prestígio e o reconhecimento das organizações no seu ecossistema (Elo et al., 2023). Assim, as colaborações estratégicas evoluíram de transações centradas em métricas superficiais para relações estratégicas significativas, onde o valor simbólico cocriado torna-se um ativo intangível essencial para o suporte duradouro da imagem e da reputação das entidades envolvidas (Kalaivani Balaji, 2025).

2.6. Experiência do Cliente e Atendimento Digital no Setor do Luxo

A experiência do cliente no mercado de luxo tem vindo a transformar-se num contínuo online-offline, onde a gestão *cross-channel* se revela essencial para assegurar uma jornada do consumidor fluida e prevenir ruturas de confiança entre os diferentes pontos de comunicação (Klaus, 2020). A integração técnica e organizacional entre canais aumenta a confiança do consumidor, reduz frustrações e exige uma mudança de mentalidade estratégica sustentada pela gestão, garantindo que a promessa experiencial se mantenha consistente ao longo de todo o processo de compra do cliente (Gerea & Herskovic, 2022). Neste contexto, a digitalização obrigou as marcas de luxo a repensarem a experiência como um fenómeno holístico e omnipresente, integrando estímulos sensoriais, emocionais e simbólicos em diversos pontos de contato. As iniciativas digitais, como *pop-ups* online, conteúdos de influenciadores e mecanismos de customização, reforçam a coesão entre canais e contribuem para preservar a essência do luxo quando implementadas de forma coordenada (Ko et al., 2016). A personalização dos pontos de contacto digitais, humanos e físicos também influencia positivamente respostas

cognitivas, emocionais, sociais e sensoriais, sendo necessário equilibrar transparência e intensidade para maximizar experiências positivas (Weidig et al., 2024). Ainda, a experiência digital deve ser contínua, abrangendo todas as fases da jornada do consumidor: pré-compra, compra e pós-compra (Das et al., 2024).

O conceito de Experiência do Cliente (CX) no luxo tem evoluído para uma perspetiva centrada no consumidor. A Customer Luxury Experience (CLE) é conceptualizada como multidimensional, integrando dimensões físicas, sociais e pessoais (como a qualidade do serviço, autenticidade, escapismo, exclusividade, status e refinamento estético), sendo avaliada com base na dinâmica das interações em pré-compra, consumo e pós-compra (Christodoulides et al., 2025). Este enquadramento é complementado pela ideia de que a experiência de luxo combina valor funcional, com valor simbólico e hedónico, sendo que as tecnologias digitais funcionam não como um substituto, mas potencialmente enriquecedoras desses atributos quando aplicadas de forma sensível (Gupta et al., 2023). Na transição para o digital, emergem atributos específicos da Online Luxury Experience (OLX), distribuídos ao longo de todas as fases da jornada, reforçando a necessidade de medir a CX de maneira segmentada (Klaus, 2020). A digitalização apresenta-se também como uma oportunidade para expandir o alcance da marca e fortalecer a lealdade, mantendo o prestígio e a exclusividade característicos do luxo (Hoang et al., 2022). Adicionalmente, a análise das experiências digitais e físicas evidencia que estas não são para serem excluídas, mas complementares, sendo a sua integração fundamental para a preservação dos valores simbólicos e relacionais do luxo (Das et al., 2024).

A personalização assume-se como um fator central de diferenciação no segmento do luxo. De facto, a personalização em marcas de luxo aumenta a autenticidade pessoal do consumidor e o seu bem-estar subjetivo, fortalecendo a ligação à marca e, consequentemente, a fidelização (Choi et al., 2022). A customização online de produtos de luxo, *e-mass customization*, e a cocriação contribuem para elevar o valor percebido, a satisfação e a lealdade, desde que preservem a exclusividade e a autenticidade da marca (Ko et al., 2016). Esta, também se posiciona como elemento central da autenticidade da experiência (Christodoulides et al., 2025) e está associada a determinantes da intenção de recompra, como o valor emocional e a qualidade percebida (Sharma et al., 2024). Além

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

disso, os serviços altamente personalizados, como consultoria e atendimento exclusivo, justificam a dimensão do preço e a exclusividade características do luxo (Zhou, 2024). O avanço das tecnologias digitais, incluindo IA, AR e RV, amplia significativamente as possibilidades de customização (Weidig et al., 2024). É ainda salientado que a personalização deve ser ajustada ao estágio da jornada: na pré-compra facilita a decisão, na compra aumenta a conveniência e no pós-compra fortalece os vínculos emocionais (Weidig et al., 2024).

Associada à personalização, a prática de *clienteling* emerge como um elemento essencial no setor do luxo. O *clienteling* é definido como um conjunto de práticas relacionais baseadas no histórico e nas preferências dos clientes de maior valor, com o objetivo de proporcionar experiências personalizadas e exclusivas (Rodriguez Veloso et al., 2024). Entre estas práticas incluem-se comunicações individualizadas, serviços de *personal shopper*, desfiles privados e experiências culturais, que vão além da qualidade do produto, desenvolvendo vínculos emocionais, simbólicos e sociais (Rodriguez Veloso et al., 2024). Ferramentas de CRM, aliadas à experiência dos vendedores, permitem recolher dados detalhados e suportar um atendimento *one-to-one*, assegurando relações sólidas e memoráveis (Rodriguez Veloso et al., 2024).

Concierge Digital e Gestão de Relacionamento no Luxo

No contexto do atendimento digital, destaca-se o papel do *concierge* online. O AI *concierge* é caracterizado como um assistente inteligente, proativo e onnipresente, capaz de compreender necessidades, oferecer continuidade e estabelecer uma ligação emocional, distinguindo-se dos *chatbots* tradicionais (Liu et al., 2024). Ferramentas digitais, como avatares e “virtual wardrobes”, acrescentam valor à experimentação digital, mitigando a ausência de estímulos sensoriais (Klaus, 2020), enquanto experiências mediadas por avatares, influenciadores ou *bloggers* recriam a dimensão aspiracional do contacto físico (Ko et al., 2016). Para que a transposição da experiência física para o digital seja bem-sucedida, é fundamental que o *concierge* digital preserve atributos centrais do luxo, como exclusividade, estética e autenticidade, garantindo que o digital funcione como um prolongamento, e não como uma simplificação da experiência física (Gupta et al., 2023). A importância da preservação destes atributos é igualmente

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

enfatizada pela conceptualização da Digital Luxury Experience (Das et al., 2024). A adaptação da experiência digital deve ainda considerar os diferentes perfis de consumidores, como os tradicionalistas, que preferem a experiência física, os *chancers* que transitam entre os dois mundos conforme a conveniência e os *digi-lux*, que dão preferência ao digital pela liberdade, variedade e ausência de pressões típicas das lojas físicas, sendo estes fatores que influenciam a escolha do digital (Das et al., 2024).

A relação entre atendimento personalizado, construção de confiança e fidelização é, também, um ponto relevante a ser abordado. O valor percebido, composto por dimensões funcionais, emocionais, sociais e ecológicas, influencia a satisfação e a intenção de recompra, mediadas pela qualidade do relacionamento, sendo o atendimento personalizado um motor crítico deste processo (Sharma et al., 2024). Programas de fidelização baseados em benefícios hedónicos e exclusivos, combinados com iniciativas de cocriação, reforçam a lealdade do consumidor com a marca (Ko et al., 2016). A personalização também aumenta a autenticidade pessoal do consumidor e o seu bem-estar subjetivo, o que reforça a ligação emocional com a marca e constitui um fator determinante para a fidelização (Choi et al., 2022). Um AI *concierge* bem concebido pode fortalecer a confiança ao assegurar continuidade e disponibilidade permanente, embora dependa da gestão ética dos dados para preservar a exclusividade (Liu et al., 2024). A fidelização e o compromisso com a marca são ainda estimulados por estratégias de *engagement* digital que consideram *storytelling*, sustentabilidade e interações personalizadas (Hoang et al., 2022).

Ferramentas de CRM assumem um papel estrutural na operacionalização destas estratégias. A integração de sistemas e a eliminação de barreiras de comunicação internas organizacionais permitem uma visão única do cliente, métricas unificadas de CX e personalização em tempo real, de modo a garantir uma gestão eficaz da experiência do cliente (Gerea & Herskovic, 2022). A integração do CRM com capacidade de IA generativa e memórias empresariais garante que o *concierge* digital recorda preferências e antecipa necessidades, transformando dados em experiências (Liu et al., 2024). Além disso, o CRM apoia recomendações na pré-compra, agiliza processos na compra e facilita programas de fidelidade e *reengagement* no pós-compra (Klaus, 2020). A monitorização

continua da CLE, por meio do CRM, possibilita medir dimensões como qualidade, autenticidade e exclusividade, orientando intervenções de gestão (Christodoulides et al., 2025).

Destacam-se, também, advertências relevantes: riscos técnicos, culturais e éticos, como potenciais erros nos algoritmos de IA, proteção de dados e resistência organizacional, podem comprometer a confiança (Gerea & Herskovic, 2022). A manutenção da essência da marca (tradição, artesanato e exclusividade) não deve ser comprometida em função do crescimento em volume ou expansão de mercado (Zhou, 2024), enquanto sustentabilidade e autenticidade afirmam-se como fatores importantes para personalização e fidelização futuras (Aleem et al., 2024). O equilíbrio entre tecnologia e toque humano é igualmente salientado, assegurando que a experiência digital preserve o prestígio do luxo (Rodriguez Veloso et al., 2024). Deste modo, a personalização, suportada por CRM, *clienteling* e *concierges* digitais, quando integrada numa estratégia *omnichannel* que preserva a essência do luxo, representa a via mais eficaz para proporcionar experiências diferenciadas, construir confiança e fomentar a lealdade no setor.

2.7. Sustentabilidade e Artesanato no Luxo

O artesanato constitui um elemento central de diferenciação no setor do luxo, pois os produtos manufaturados oferecem experiências únicas que reforçam perceções de qualidade, autenticidade e exclusividade. O contato com o trabalho dos artesãos valoriza o saber-fazer, a tradição e a singularidade, criando vínculos emocionais duradouros entre consumidores e marcas (Tarquini et al., 2022). Mais do que uma técnica produtiva, o artesanato representa um processo social que sustenta economias locais e preserva patrimónios culturais, promovendo bem-estar e identidade comunitária (Koutsou et al., 2025). Pequenas marcas de luxo evidenciam como a integração de conhecimentos tradicionais e a colaboração com artesãos locais geram produtos exclusivos e culturalmente relevantes (Nguyen et al., 2023).

A singularidade e as imperfeições do trabalho manual são percecionadas como sinais de autenticidade, justificando preços premium e aumento da atratividade dos produtos de luxo. O conceito de atipicidade reforça esta perceção, associando os produtos artesanais

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

e sustentáveis à originalidade e ao valor simbólico (Amatulli et al., 2021). Além da distinção, o artesanato contribui para a sustentabilidade ambiental, social e económica. A produção manual em pequena escala consome menos recursos, reduz desperdício e valoriza matérias-primas locais, alinhando-se com a economia circular e o movimento *slow fashion* (Bilancia et al., 2025). Práticas como o tingimento natural, o desperdício zero e a produção sob demanda reduzem o impacto ambiental e aumentam a durabilidade dos produtos, aproximando o setor do luxo das metas dos ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestruturas) e ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis) (Abdelmeguid et al., 2024).

O *slow fashion* representa uma mudança estrutural no modelo produtivo, priorizando o bem-estar humano e ambiental, a preservação cultural e a longevidade dos produtos (Koutsou et al., 2025). Marcas emergentes demonstram ser possível integrar sustentabilidade desde o design até à cadeia de fornecimento, promovendo reciclagem, reutilização e consumo consciente (Nguyen et al., 2023). Ainda, o artesanato exerce impacto social e cultural ao valorizar comunidades, mulheres e minorias, enquanto preserva tradições e identidades locais (Koutsou et al., 2025). Modelos colaborativos, como a *we-economy*, incentivam uma produção descentralizada e ética, reforçando o capital social e a cooperação (Koutsou et al., 2025).

A integração entre sustentabilidade e sensibilidade cultural revela-se determinante para o sucesso global das marcas de luxo. Nos mercados ocidentais, destaca-se a valorização da transparência e do *sourcing* ético, enquanto, em contextos orientais, a sustentabilidade é frequentemente associada a status e prestígio coletivo (Arantes & Barbosa Costa, 2025). Assim, o artesanato surge como um meio capaz de conciliar exclusividade, sofisticação e responsabilidade social.

A comunicação assume um papel decisivo na valorização do artesanato. Quando comunicada de forma credível e autêntica, a sustentabilidade reforça a perceção de singularidade e o desejo de aquisição (Amatulli et al., 2021). Narrativas centradas nos artesãos, destacando dedicação, perícia e ligação cultural, intensificam o envolvimento emocional do consumidor (Tarquini et al., 2022). Tecnologias imersivas, como AR e IA, permitem partilhar estas histórias de modo sensorial e personalizado, aliando tradição e

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

inovação (Abdelmeguid et al., 2024). No entanto, a coerência entre discurso e prática é essencial, já que o *greenwashing* compromete a autenticidade e a credibilidade (Amatulli et al., 2021).

Apesar do potencial, o setor enfrenta desafios significativos. A escassez de artesãos qualificados ameaça a continuidade do saber-fazer (Tarquini et al., 2022), enquanto as pequenas marcas enfrentam custos elevados, acesso limitado a materiais sustentáveis e barreiras institucionais (Nguyen et al., 2023). A adaptação cultural das práticas sustentáveis exige sensibilidade local, conciliando luxo e responsabilidade social (Arantes & Barbosa Costa, 2025). Persistem ainda lacunas na medição dos impactos de longo prazo e na integração de modelos colaborativos (Abdelmeguid et al., 2024).

Em síntese, o marketing digital, a comunicação integrada, o *storytelling*, a experiência do cliente e o artesanato sustentável constituem pilares fundamentais para o posicionamento das marcas de luxo contemporâneas. Estes elementos demonstram que o luxo ultrapassa o produto físico, construindo-se através de experiências emocionais, interações personalizadas e práticas éticas que reforçam autenticidade e excelência. A integração entre inovação tecnológica e valorização artesanal permite às marcas responder às exigências do consumidor moderno, preservando tradição, requinte e exclusividade.

Esta base teórica sustenta a análise das atividades realizadas no estágio, permitindo compreender a aplicação prática das estratégias de marketing digital no contexto da Arteana Fashion ApS, tema a desenvolver no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Neste capítulo, descrevem-se as principais atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com especial enfoque nas áreas de Marketing Digital e Comunicação Integrada, Marketing de Conteúdo e *Storytelling* de Luxo, *Social Media Marketing* e Gestão de Comunidades Digitais, RP e Marketing de Influência e Experiência do Cliente no Setor do Luxo.

São igualmente destacadas atividades de suporte estratégico e operacional decorrentes do funcionamento quotidiano da empresa, que contribuíram também para o desenvolvimento de competências profissionais e para a compreensão prática dos processos organizacionais. Inicialmente, apresenta-se a fase de integração na organização e, posteriormente, são detalhadas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio.

3.1. Integração na Entidade

O estágio curricular foi realizado no escritório da Arteana Fashion ApS, localizado em Valência, Espanha, onde se concentram as principais atividades administrativas, criativas e operacionais da marca. Teve uma duração total de 960 horas, entre 4 de novembro de 2024 e 9 de maio de 2025, em regime presencial. O principal objetivo consistiu em aplicar, num contexto profissional real, os conhecimentos e ferramentas de marketing digital que englobavam a comunicação integrada, marketing de conteúdo e *storytelling* de luxo, *social media marketing* e gestão de comunidades digitais, além da experiência do consumidor no setor do luxo.

A integração ocorreu num ambiente colaborativo e acolhedor, refletindo os valores de proximidade e criatividade da empresa. No primeiro dia, a Diretora Criativa e Fundadora, Veselina Chebanova, realizou uma sessão de boas-vindas apresentando a estrutura da empresa e filosofia da marca. Durante a tarde, teve lugar uma reunião com duas apresentações que detalharam a identidade da Arteana, incluindo história, percurso, concorrência, posicionamento no mercado de luxo, caracterização do seu público-alvo e a nova coleção Spring/Summer 2025 (SS25), incluindo inspiração, estilos e estratégias de comunicação. Para tornar o momento mais dinâmico e estimular a criatividade, a equipa de estagiárias foi desafiada a desenvolver uma campanha que transmitisse a essência de

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

La Dolce Vita em articulação com a identidade da Arteana, tendo por base conceito, canais a utilizar (digitais ou físicos) e formas de envolvimento dos clientes. O dia terminou com um momento de convívio informal, promovendo a aproximação e a integração com todos os membros da empresa.

Ao longo da primeira semana, foram disponibilizadas as ferramentas e informações necessárias ao normal funcionamento do estágio, especificamente o acesso ao Google Drive onde está centralizada a documentação relativa às diversas áreas da empresa (*design*, produto, marketing, vendas, logística), bem como a criação de um *e-mail* institucional para uso profissional. Simultaneamente, procedeu-se à integração nas plataformas de trabalho, tais como Later Social (gestão de redes sociais) e a conta oficial de Instagram da marca.

Nesta fase inicial, revelou-se fundamental compreender o funcionamento interno da empresa, os seus objetivos estratégicos e a dinâmica da equipa, incluindo a equipa de três estagiárias, da qual a própria estagiária fazia parte. Destacam-se atividades de investigação de mercado, focadas em marcas do segmento de luxo, como Gucci, Hermès e Roger Vivier, com o objetivo de analisar a comunicação nas redes sociais e a organização estratégica e visual dos respetivos websites.

Durante a semana de integração, os membros da empresa trabalhavam no desenvolvimento da coleção AW25/26 para clientes B2B, na comercialização da coleção Fall/Winter 24-25 através do website e do retalho, na preparação do lançamento da coleção SS25.

Nessa semana, a estagiária participou numa reunião do departamento de comunicação e conteúdo, no qual estava integrada, liderada pelo Diretor Comercial e Fundador, Mikkel Bjodstrup, na qual foram apresentados os objetivos estratégicos para os 3 meses seguintes, centrados essencialmente na construção do novo website, e atribuídas responsabilidades de acordo com as competências e interesses da estagiária. No âmbito do estágio, as suas responsabilidades incluíram: a gestão de redes sociais (*storytelling*, criação de conteúdos visuais, estratégia e *copywriting*), website (*design* e conteúdo), RP e Influenciadores, e apoio ao cliente (*e-commerce concierge*, ponto de comunicação da

marca através das plataformas *e-mail* e WhatsApp). Esta reunião foi determinante para a organização e o planeamento das atividades futuras.

Além das funções inicialmente previstas, houve ainda a oportunidade de participar em tarefas adicionais que surgiram decorrentes da rotina diária da empresa, enriquecendo a experiência de estágio. Nas secções seguintes apresentam-se, de forma detalhada, as diferentes atividades desenvolvidas, contextualizando o seu enquadramento e evolução.

3.2. Descrição das atividades e tarefas realizadas

Ao longo do estágio, foram desenvolvidos e implementados diversos projetos estratégicos nas seguintes áreas: marketing digital e comunicação integrada, marketing de conteúdo e *storytelling* de luxo, *social media marketing* e gestão de comunidades digitais e experiência do consumidor no setor do luxo. Todas as tarefas foram conduzidas em conformidade com o posicionamento de luxo da marca e alinhadas com os objetivos de consolidação e expansão no mercado.

Cada projeto foi desenvolvido de forma a reforçar a identidade da marca, promovendo uma experiência consistente e diferenciadora para os consumidores, e garantindo que todas as ações estivessem alinhadas com a filosofia e valores da Arteana.

Nas secções seguintes, apresentam-se, de forma detalhada, as diferentes atividades desenvolvidas, contextualizando o seu enquadramento e evolução ao longo do período de estágio.

3.2.1. Marketing Digital e Comunicação Integrada

O marketing digital e a comunicação integrada constituíram um dos principais eixos do estágio, permitindo compreender a coerência entre canais, da planificação editorial e da consistência narrativa no setor do luxo. Estas atividades abrangeram o planeamento estratégico de campanhas (Black Friday), o desenvolvimento de conteúdos *cross-channel* para o lançamento da nova coleção e a análise de resultados, assegurando o alinhamento de negócio e a identidade da marca.

3.2.1.1. Campanhas de Marketing e Promoção no Setor de Luxo: Black Friday

A campanha de Black Friday teve como principal desafio equilibrar a necessidade de maximizar a receita com a preservação do posicionamento de luxo da Arteana. Diferente das marcas de consumo massificado, em que predominam descontos agressivos e generalizados, foi necessário desenvolver uma estratégia seletiva e moderada para comunicar valor agregado e exclusividade, evitando comprometer a identidade da marca. O objetivo definido passou por compreender e acompanhar a implementação de uma estratégia promocional alinhada com o luxo, garantindo que a comunicação mantivesse coerência entre os diversos canais e refletisse os princípios de prestígio e sofisticação da Arteana.

No desenvolvimento da atividade, a estagiária participou ativamente nas reuniões de planeamento da campanha onde eram definidas as decisões-chave, contribuindo com observações sobre a uniformização textual e visual dos conteúdos e adequação do calendário da campanha. A nível prático, foi também responsável pela publicação de um *Instagram Story* relacionado com a campanha. Os resultados e impactos desta atividade traduziram-se em assegurar a perceção de exclusividade da campanha, na correta adaptação das mensagens ao público-alvo e na consolidação de conhecimentos sobre a gestão de promoções em contexto de luxo. A publicação do *Instagram Story* contribuiu diretamente para garantir que a comunicação digital se mantivesse coerente com a identidade visual da marca.

Em termos de aprendizagens, esta atividade permitiu desenvolver competências em planeamento estratégico, comunicação digital e atenção ao detalhe, reforçando a importância da coordenação entre equipas e da consistência na comunicação de luxo. Além disso, proporcionou a compreensão prática dos processos estratégicos de construção de campanhas promocionais no setor do luxo, assim como dos *trade-offs* entre descontos e manutenção do valor percebido da marca. Nas marcas de luxo, estratégias promocionais devem equilibrar os *trade-offs* com o intuito de manter a exclusividade e a perceção de qualidade, elementos essenciais para fortalecer o *Brand Equity*, referindo-se

ao valor percebido da marca baseado em elementos como raridade e prestígio (Wang et al., 2024).

3.2.1.2. Comunicação Integrada e Planeamento de Conteúdo Multicanal: Workshop – Lançamento SS25

Apesar da coleção SS25 já ter sido lançada, a sua comunicação exigiu uma preparação meticulosa. O desafio consistiu em sincronizar conteúdos entre website, redes sociais e *e-mail marketing*, assegurando que as mensagens transmitidas fossem simultâneas, consistentes e impactantes em todos os canais. Essa coerência representa uma exigência fundamental na comunicação integrada do setor do luxo, que requer coordenação precisa entre canais digitais e tradicionais, utilizando ferramentas como calendários de conteúdo e *feedbacks* dos clientes para garantir uma eficaz presença da marca (Sakyi et al., 2025).

O objetivo definido passou por assegurar a integração da comunicação da coleção SS25, encontrando ideias e conteúdos por um processo de *brainstorming*, desde o planeamento até à execução, de modo que cada mensagem refletisse a identidade da marca e reforçasse o valor percebido dos produtos. Para estruturar este processo, foi realizado um *workshop* de *brainstorming* em equipa, cujo objetivo era gerar ideias criativas para conteúdos a desenvolver ao longo de toda a temporada da coleção. O *brainstorming* é uma técnica criativa utilizada em sessões colaborativas para criar ideias inovadoras, sendo essencial para o desenvolvimento de modelos integrados de serviços que promovam a cocriação de valor (Vieira et al., 2025).

No decorrer do *workshop*, a estagiária auxiliou na orquestração do lançamento, contribuindo na calendarização de conteúdos, na análise de ideias do *workshop* de *brainstorming* e na definição de quais publicações seriam adaptadas a cada canal e momento. Embora a atividade e o *brainstorming* tenham envolvido todos os membros da empresa, a estagiária registou e organizou as ideias discutidas de forma temporal, bem como selecionou e propôs os estilos da coleção mais adequados para cada ocasião e plataforma. As ideias discutidas foram inicialmente registadas num quadro físico e, posteriormente, digitalizadas para um documento em Excel, num género de *content calendar* que organizava as publicações entre fevereiro e julho, de forma sequencial e alinhadas com eventos relevantes para o público-alvo da Arteana. Este planeamento

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

incluiu, por exemplo, conteúdos sazonais, como publicações temáticas associadas ao Dia de São Valentim para criar uma ligação emocional mais próxima com os consumidores.

Na Figura 5, pode ser observado o quadro onde se realizou o *brainstorming* para o *content calendar*.

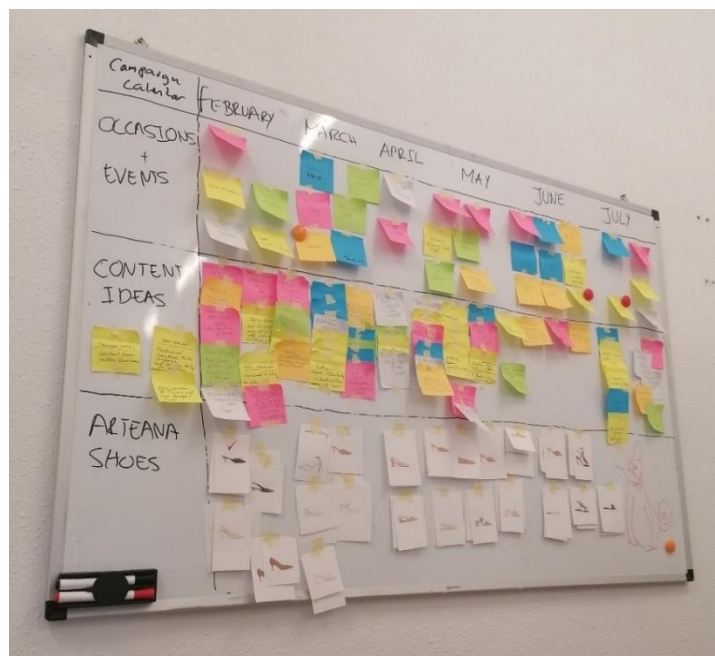


Figura 5- Workshop Content Calendar: Brainstorming
Fonte: Elaboração Própria

Os resultados desta atividade permitiram assegurar consistência entre todos os canais, garantindo que os *blogs*, redes sociais, *e-mail marketing* e ações de PR transmitissem mensagens alinhadas com a identidade da marca. O planeamento estruturado facilitou a execução do conteúdo ao longo da temporada, reforçando o valor da coordenação entre equipas e a importância de um calendário estratégico.

Deste modo, esta experiência destacou a importância do planeamento estratégico, organização temporal e atenção a pequenos detalhes na comunicação integrada de luxo, permitindo desenvolver competências em coordenação de conteúdos *cross-channel*, adaptação de mensagens a diferentes públicos e canais, e avaliação crítica de ideias criativas.

3.2.2. Marketing de Conteúdo e *Storytelling* de Luxo

O marketing de conteúdo e *storytelling* de luxo foram centrais pela capacidade de compreender como as marcas constroem narrativas capazes de transmitir valores, herança e exclusividade. As atividades desenvolvidas incluíram a criação de conteúdos alinhados com o posicionamento da marca e a adaptação das mensagens aos diferentes canais digitais.

3.2.2.1 Arteana Website 2.0 – Arteana Universe

Uma das atividades mais relevantes realizadas ao longo do estágio consistiu no planeamento, desenvolvimento e lançamento da nova versão do website da Arteana, revelando-se como uma das iniciativas mais desafiantes e estruturantes da presença digital da marca. Assim sendo, o desafio consistiu em desenvolver e implementar a secção “Arteana Universe” garantindo a integração da narrativa institucional e a consistência estética e funcional da plataforma digital.

O website anterior não refletia a identidade da empresa, nem transmitia de forma clara a autenticidade artesanal e o *storytelling* da marca. Além disso, a experiência do utilizador (UX) não era adequada, em termos visuais e funcionais, especialmente em dispositivos móveis que representam cerca de 95% do tráfego. A literatura aponta que as experiências digitais bem estruturadas, incluindo o *storytelling* visual nas redes sociais e plataformas online, reforçam percepções de autenticidade, reforçam a ligação à marca (*brand attachment*) e promovem a lealdade do consumidor em marcas de luxo (Lin & Ku, 2023). Um website que incorpore essas qualidades constrói não apenas um visual atrativo e prático, mas também o valor percebido da marca.

O *storytelling*, enquanto elemento narrativo central no luxo, permite transmitir a herança da marca, a sua alma, cultura e essência artesanal, funcionando como um mecanismo primordial para consolidar a ligação emocional com o cliente (Lin & Ku, 2023).

Esta atividade desenvolveu-se em três fases de lançamento:

1. Website 1.0, correspondente ao lançamento da nova coleção e à reconstrução da estrutura de navegação;
2. Website 1.5, que integrou conteúdo fotográfico e melhorias visuais;

3. Website 2.0, versão final, que consolidou uma experiência de navegação fluida e alinhada com as melhores práticas do setor.

A literatura sublinha que a transição do luxo para o digital exige equilibrar duas dimensões essenciais do *User Experience* (UX): a afetiva, ligada à estética, envolvimento emocional e prazer de navegação, e a cognitiva, centrada na clareza, rapidez e facilidade de interação. Este equilíbrio assegura que os websites de luxo sejam funcionais, informáticos e capazes de replicar, de forma adaptada, a experiência das lojas físicas (Chen & Lehto, 2025).

A organização do projeto foi realizada através das plataformas Notion e Excel, permitindo uma gestão clara de tarefas, *deadlines* e acompanhamento da execução. A equipa trabalhou em *sprints*, possibilitando uma evolução gradual e ajustes contínuos às necessidades do calendário estratégico, especialmente para o lançamento da coleção SS25.

A estagiária assumiu um papel central na reconstrução e atualização da plataforma digital. Entre as responsabilidades assumidas, destacando-se na criação das páginas “Our Story” e “Craftsmanship”, envolvendo a definição da estrutura, conteúdos textuais, desenvolvimento da componente visual, em colaboração com outra estagiária da área de design gráfico. Foram, ainda, otimizadas as páginas *Cart*, *Checkout* e *About us*, realizando ajustes finais no protótipo desenvolvido no Figma, garantindo coerência estética e funcional em todas as secções do website.

O objetivo consistiu em desenvolver uma plataforma digital que refletisse a estética, funcionalidade e narrativa da marca, fortalecendo a ligação emocional com o consumidor e elevando a experiência de navegação aos padrões de excelência do setor do luxo. Em particular, a estagiária focou-se em assegurar que as novas secções do website transmitissem de forma autêntica a história da marca, os seus valores e o processo artesanal que distingue a Arteana.

Para atingir esses objetivos, a estagiária realizou um *benchmarking* aprofundado de marcas de luxo, como Burberry e Dior, disponível no anexo 1, com o intuito de identificar boas práticas em termos de usabilidade, *design* e experiência do utilizador (Cvitanović,

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

2020). Este processo envolveu a análise objetiva das atividades digitais das marcas, considerando frequência, *engagement* e impacto das ações online (Cvitanović, 2020).

A fase de planeamento e desenvolvimento foi construída na plataforma Figma, ferramenta colaborativa utilizada no *design* de interfaces (UI) e UX. Adotou-se uma abordagem *mobile-first*, considerando que a maioria das interações digitais ocorre atualmente em dispositivos móveis, exigindo adaptações específicas de design, navegação simplificada, *inputs* otimizados e maior clareza visual. O utilizador em contexto *mobile* tende a valorizar interações rápidas e intuitivas, interfaces simplificadas que eliminem barreiras de navegação e experiências visuais capazes de criar envolvimento emocional (Silva et al., 2022).

No âmbito da criação de conteúdos institucionais, a estagiária participou na elaboração de textos originais e na conceção de recursos visuais complementares, com fotografias e *moodboards*, garantindo consistência estética e narrativa para as páginas “Our Story” e “Craftsmanship”. Outro eixo fundamental da atividade foi a definição e implementação do “Arteana Universe”, área editorial do website destinada a aprofundar a dimensão emocional e cultural da marca. Neste contexto, a estagiária desenvolveu conteúdos para reforçar o *storytelling* da Arteana, nomeadamente os *blogs* “Letters from Lina” e “Fatto a Mano”, valorizando a tradição artesanal e aproximando o público do universo criativo da marca. Simultaneamente, foi desenvolvido um planeamento editorial para o *blog*, abrangendo artigos sobre a coleção SS25, entrevistas, arte e cultura e conteúdos de inspiração, de modo a proporcionar uma experiência diferenciadora. Nos anexos 2 e 3 encontram-se os protótipos finais dos *templates* desenvolvidos das páginas para o “Arteana Universe” incluindo os blogs e as páginas narrativas da marca, respetivamente.

O lançamento do novo website consolidou a coerência visual e narrativa da marca, melhorou a usabilidade em dispositivos móveis e criou um espaço digital que reflete a essência da marca. Observou-se uma melhoria na fluidez da navegação, além de uma evolução em termos estéticos, e o *feedback* interno destacou a clareza, consistência e qualidade estética nas páginas desenvolvidas. Assim, o website revelou-se uma ferramenta estratégica de comunicação, marketing e vendas, reafirmando o posicionamento da Arteana no setor do luxo.

Do ponto de vista pessoal e profissional, este projeto proporcionou aprendizagens relevantes, como o desenvolvimento de competências técnicas no Figma e Excel, aprofundamento do *storytelling* em marcas de luxo, planeamento editorial e articulação entre objetivos estratégicos e aspetos criativos. A experiência permitiu compreender a importância da integração entre design, narrativa e funcionalidade numa plataforma digital de luxo, fortalecendo a visão crítica e a capacidade de colaborar em projetos num contexto internacional. Adicionalmente, a análise de estratégias eficazes de outras marcas de referência constituiu fonte de inspiração, permitindo adaptar boas práticas ao contexto da Arteana, sem recorrer à simples imitação.

3.2.2.2 Redes Sociais: Estratégia e Implementação SS25

Esta atividade surgiu da necessidade de reformular a presença digital da Arteana, reafirmando a consistência entre os diferentes canais e alinhamento com o posicionamento de luxo da marca. O principal desafio consistiu em desenvolver uma estratégia de comunicação digital capaz de sustentar o lançamento da coleção SS25, criando um fio condutor que unisse estética, valores e exclusividade da marca, através de conteúdo coerente e emocionalmente apelativo ao público-alvo.

As redes sociais constituem um dos principais pontos de contacto da Arteana com o público, assumindo um papel central na transmissão da identidade da marca, na reafirmação do *storytelling* e do seu posicionamento no setor do luxo. As plataformas digitais, como o Instagram, permitem às marcas de luxo criar conteúdos apelativos e coerentes com a sua imagem, reforçando a perceção de exclusividade com o público. Além disso, o *engagement* do consumidor nas redes sociais, a partir de interações como comentários, *likes* e partilhas, contribui para fortalecer a ligação emocional entre o cliente e a marca. Uma presença digital estrategicamente planeada aumenta não só a visibilidade da marca, como também sustenta a construção de uma identidade sólida, alinhada com os valores centrais da indústria do luxo (Khan & Raza, 2024).

O objetivo na intervenção desta área consistiu no desenvolvimento e implementação de um plano estratégico de comunicação digital para as redes sociais, que assegurasse consistência entre publicações, otimizasse o desempenho das interações. Foram

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

estabelecidas metas qualitativas específicas, como atingir 50.000 seguidores, alcançar um *reach* de 10.000 utilizadores e obter uma taxa média de *engagement* de 1%. Para tal, a atividade foi desenvolvida em duas fases distintas: a primeira consistiu no planeamento e prototipagem e a segunda, na implementação efetiva.

Numa fase inicial, foram estabelecidos três eixos principais:

1. Produto: sapatos e marca;
2. Narrativa: *La Dolce Vita*;
3. Artesanato: *Craftsmanship*;

Estes pilares orientaram a produção de conteúdos digitais e permitiram assegurar uma narrativa coerente e estruturada. A utilização de pilares claros permite criar uma história integrada e memorável, facilitando o *engagement* emocional do consumidor e sustentando a imagem de exclusividade e sofisticação relacionada ao setor do luxo (Olajumoke, 2024).

Em colaboração com uma estagiária da área de design gráfico, foi elaborado um planeamento editorial de 6 meses, disponível no anexo 4, incluindo cerca de 75 publicações (*posts*, *carrosséis* e *reels*) para o *feed* do Instagram. Complementarmente, foi sugerida a criação de rubricas como *Shoe of the Month*, *City Guides* e *moodboards* visuais, para diversificar os formatos, aproximar o público do universo criativo da Arteana e humanizar a marca. Embora as criações das rubricas não tenham sido implementadas, por motivos de força maior e falta de organização por parte da equipa, o processo contribuiu para aprimorar a consistência comunicacional. O *engagement* dos utilizadores nas redes sociais depende da adaptação do conteúdo às características específicas de cada plataforma, sugerindo que estratégias de conteúdo bem estruturadas e consistentes aumentam a interação e o envolvimento com a audiência (Shen, 2023).

Foi realizado ainda um *benchmarking* estratégico com marcas de referência no setor do luxo, como Dior e Brunello Cucinelli, para identificar boas práticas de comunicação e adaptá-las, estando disponível no anexo 5. A análise de hashtags e tendências de conteúdo, presente no anexo 6 complementou este trabalho, permitindo ajustar estratégias de forma relevante. Para complementar, foi produzido um conjunto de *instastories*

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

correspondente a um mês completo, para manter a continuidade da comunicação diária com os seguidores da marca, e os conteúdos foram calendarizados na plataforma Later Social, possibilitando a organização do fluxo de publicações, a otimização de horários de maior alcance e a manutenção da consistência digital.

Foi desenvolvido um protótipo visual do *feed* da coleção, assegurando coerência entre a disposição das publicações e a linguagem visual da marca, disponível em anexo 7. Na fase de implementação, a estagiária publicou os conteúdos segundo o calendário definido, redigiu *copywriting* adaptado ao setor do luxo e geriu as interações com os utilizadores. As publicações tiveram uma frequência média de 3 por semana, complementadas por *instastories* diários, garantindo continuidade e dinamismo. Também foram testados anúncios pagos (*sponsored posts*) para ampliar o alcance de determinadas publicações e analisar o impacto de diferentes formatos e horários.

Conforme ilustrado, observa-se uma diferença significativa entre o desempenho de uma publicação orgânica, que obteve 54 *likes* (Figura 6), e uma publicação promovida, que alcançou 189 *likes* (Figura 7).

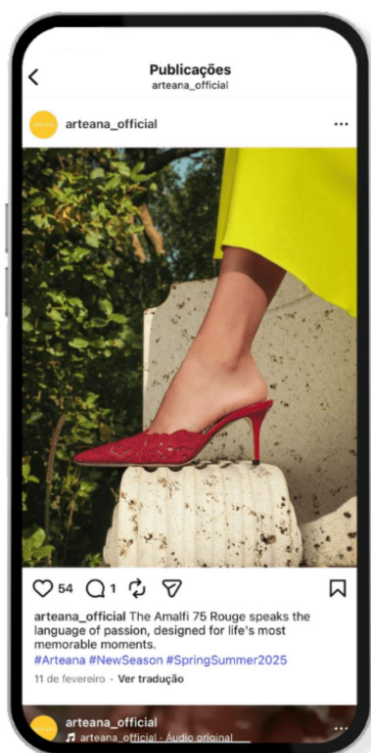


Figura 6- Publicação Conteúdo Orgânico
Fonte: Elaboração Própria



Fiaura 7- Publicação com Promoção Paga
Fonte: Elaboração Própria

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

As ferramentas utilizadas incluíram o Later Social (calendarização e análise de métricas), Instagram (canal principal de comunicação), Figma e o Canva (prototipagem visual e apoio à criação gráfica). A análise de métricas como *reach*, *impressions* e *engagement rate*, permitiu compreender o comportamento dos consumidores e ajustar a estratégia em tempo real. A literatura destaca que a análise de desempenho nas redes sociais pode ser realizada medindo o *engagement* do cliente (CE- *Customer Engagement*), pode ser realizada quantitativamente, permitindo avaliar a eficácia das interações, identificar padrões de comportamento e determinar quais conteúdos geram maior envolvimento (Xiao & Chen, 2025).

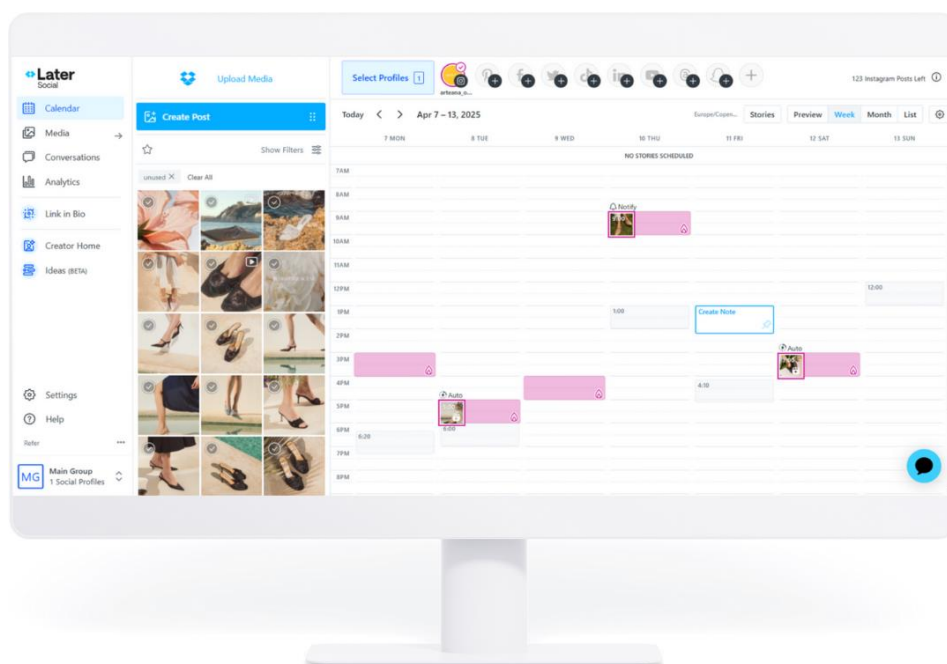


Figura 8- Calendarização Later Social

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados da atividade revelaram uma evolução positiva, embora gradual. Até 9 de maio, a Arteana registava 33.395 seguidores, um *reach* total de 4.895 utilizadores e uma taxa média de *engagement* de 0,42%. Apesar dos resultados quantitativos não terem alcançado as metas definidas, o impacto qualitativo foi significativo, traduzindo-se na melhoria da coerência estética das publicações, no reforço do posicionamento digital e na construção de uma narrativa mais coesa e alinhada com os valores da marca. A implementação consolidou a comunicação digital da empresa, apoiando o lançamento da coleção SS25 e reforçando o papel das redes sociais como canal estratégico de *branding* e relacionamento com o consumidor.

Do ponto de vista pessoal e profissional, este projeto possibilitou o desenvolvimento de competências em gestão estratégica de redes sociais, abrangendo as fases de planeamento, implementação e análise de resultados. Foram aprofundados conhecimentos em ferramentas digitais como o Later Social, *copywriting* adaptado ao luxo e conciliar a criatividade com consistência comunicacional. Além disso, evidenciou a distinção entre o papel do *marketeer* e do designer gráfico: enquanto o *marketeer* define o tipo de conteúdo mais adequado aos objetivos estratégicos, o designer concentra-se na vertente estética e na materialização visual das orientações previamente estabelecidas. Compreender esta complementaridade revelou-se fundamental para o desenvolvimento de projetos de marketing digital.

3.2.3. Relações Públicas e Marketing de Influência

As relações públicas e o marketing de influência assumem um papel essencial na construção da notoriedade e credibilidade no setor do luxo. Estas estratégias visam gerar *earned media* e parcerias estratégicas que reforcem o capital simbólico da marca, através da associação a influenciadores e meios de comunicação coerentes com o seu posicionamento e valores.

3.2.3.1. Relações Públicas e Influenciadores – Lançamento SS25

O planeamento da estratégia de RP e influenciadores para o lançamento da coleção SS25 surgiu da necessidade da Arteana aumentar a sua notoriedade internacional de forma qualificada e evitar colaborações ou associações desalinhadas com a identidade de luxo que caracteriza a marca. O principal desafio consistiu em apoiar o planeamento estratégico de PR e influenciadores para o lançamento da coleção SS25, assegurando a coerência com a identidade de luxo da marca e a eficácia da comunicação com os diferentes públicos.

Neste contexto, as estratégias de PR e de colaboração com influenciadores configuram-se como ferramentas de marketing digital eficientes, permitindo o alcance do público-alvo de forma direcionada, consolidar a presença da marca nas plataformas online e criar notoriedade de modo rápido e mensurável (Tam & Lung, 2025).

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Na fase de planeamento, o objetivo foi estruturar uma estratégia capaz de afirmar a marca junto dos públicos relevantes para o setor do luxo, sendo orientada por três eixos principais: a definição da audiência, o tipo de mensagem a transmitir e a calendarização (*timeline*). Para tal, a estagiária procedeu ao mapeamento e à segmentação de diferentes grupos de interesse: *fashion-focused media* (revistas especializadas em moda, como Vogue e Elle), *business-oriented media*, *lifestyle media* (meios com foco em *lifestyle* e cultura) e *digital and social media influencers*. Esta segmentação segue uma lógica que distingue cuidadosamente entre os meios de comunicação de maior prestígio e alcance massificado, adaptando a mensagem a cada grupo (Emond, 2020).

As mensagens foram organizadas em quatro categorias temáticas: *brand story/founders* (história da marca e dos fundadores), *produto/fashion* (foco nos produtos e na ligação à moda), *La Dolce Vita* (o estilo de vida associado à marca), e *craftsmanship* (o artesanato, as técnicas tradicionais italianas e os artistas por detrás da arte). A distribuição dos conteúdos foi definida proporcionalmente para cada audiência da seguinte forma:

Para o *Fashion Focused Media*: Produto/*Fashion* (50%), *Story/Founders* (25%), *La Dolce Vita* (15%) e *Craftsmanship* (10%). Para *Lifestyle Media*: *La Dolce Vita* (40%), Produto/*Fashion* (30%), *Story/Founders* (20%) e *Craftsmanship* (10%). Para *Digital and Social Media Influencers*: Produto/*Fashion* (50%), *La Dolce Vita* (30%), *Story/Founders* (10%) e *Craftsmanship* (10%). Para *Business Oriented Media*: *Story/Founders* (40%), *Craftsmanship* (30%), *La Dolce Vita* (20%) e Produto/*Fashion* (10%).

A *timeline* foi estruturada para um período de seis meses (janeiro a junho), respondendo às questões *What?* (quais os acontecimentos relevantes em cada mês) e *To Who?* (a que audiência seria dirigida a mensagem). Assim, em janeiro foi previsto um *press release* sobre a coleção Autumn/Winter 2025/2026 (AW25/26) *Fashion Week*, em fevereiro o lançamento da coleção SS25, em março a história da marca Arteana, em abril a parceria com Belmond, em maio a SS26 *Fashion Week* e, em junho, o lançamento da coleção AW25/26. Este planeamento procurou equilibrar mensagens, públicos e calendário para maior eficácia comunicacional.

A calendarização de eventos, como *press days*, desfiles e colaborações estratégicas, constitui um dos pilares da eficácia em PR de luxo, ao reforçar a consistência mediática

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

e, consequentemente, o capital simbólico das marcas, princípio evidenciado na estratégia da Arteana que integrou a sua narrativa em diferentes marcos temporais para assegurar consistência e relevância na cobertura mediática (Emond, 2020).

Importa salientar que o calendário inicial, elaborado pela estagiária em janeiro, constituiu apenas um exercício preliminar. Meses depois, com a realização de um workshop, o conteúdo sofreu alterações significativas, sendo que a estratégia de PR foi descontinuada por motivos de força maior, nomeadamente a limitação de tempo. No anexo 8 pode ser observada a apresentação do planeamento.

Para a execução da estratégia, a estagiária contou com o apoio de diversas ferramentas digitais que contribuíram para a eficiência e rastreabilidade das ações de PR e influência. O Pipedrive foi utilizado como software de CRM para segmentação e gestão eficiente de bases de dados e contactos, permitindo armazenar e atualizar informações, rastrear aberturas de *e-mails* e gerir *workflows* de comunicação. O Shopify foi utilizado para a gestão logística das ações de *gifting*, desde a preparação e envio dos produtos até ao acompanhamento das entregas e devoluções, assegurando a rastreabilidade e a qualidade das interações. Esta estratégia permitiu desenvolver laços de maior proximidade com a imprensa relevante e reforçar a perceção de autenticidade e exclusividade da marca, aspetos críticos na construção da imagem de luxo e no envolvimento emocional dos consumidores (Akter & Khan, 2025).

O Excel serviu como instrumento para monitorizar o retorno e a relevância das colaborações, permitindo acompanhar e monitorizar as parcerias e avaliar a sua relevância futura. Esta monitorização e gestão das relações com influenciadores constituem uma prática de marketing digital eficaz, pois permitem aumentar o alcance da marca, influenciar perceções de luxo e sofisticação e estimular o *engagement* dos consumidores de forma segmentada e mensurável (Akter & Khan, 2025).

Paralelamente, a estagiária desenvolveu materiais de suporte essenciais como o *press kit* composto pela biografia da marca, inspiração da coleção a ser promovida, *lookbook*, *packshots* e imagens institucionais de alta qualidade. A literatura sublinha que a conquista de *earned media* é um dos indicadores mais relevantes do capital simbólico no luxo (Derik et al., 2024). No contexto da Arteana, esta premissa revelou-se essencial à

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

produção cuidada do *press kit* e a adaptação dos conteúdos a diferentes meios foi determinante para reforçar a credibilidade e a autenticidade da marca. O *press kit* encontra-se em anexo 3.

Adicionalmente, redigiu *press releases* adaptados aos diferentes segmentos de mídia, garantindo a adequação entre conteúdo e destinatário. Este trabalho exigiu atenção ao detalhe e à consistência narrativa, uma vez que cada texto tinha de transmitir a essência da Arteana, reforçando simultaneamente a singularidade e o artesanato da coleção. O sucesso de um *press kit* depende da qualidade estética, da pertinência e relevância do material enviado, sendo particularmente valorizado quando a sua utilização em editoriais reflete o esforço criativo e estratégico envolvido (Emond, 2020).

Na fase de implementação, a estratégia foi concretizada por meio do envio, pela estagiária, de convites personalizados para os *showrooms* da coleção em Milão, utilizando o Pipedrive para calendarizar e monitorizar os envios. A estagiária participou também ativamente nas ações de *gifting* cuidadosamente direcionadas a influenciadores cujo perfil estivesse alinhado com o *storytelling* e o universo da marca. As colaborações de luxo devem privilegiar microinfluenciadores de alto prestígio e coerência estética. (Akter & Khan, 2025).

A escolha destes perfis teve em conta a dimensão da audiência, a credibilidade, a coerência estética e a afinidade com os valores da indústria do luxo. Esta estratégia permitiu, assim, desenvolver laços de maior proximidade com imprensa relevante no setor e reforçar a perspetiva de autenticidade e exclusividade da marca, sendo aspetos críticos na construção da imagem de luxo e no envolvimento emocional dos consumidores (Akter & Khan, 2025). No caso da Arteana, foram selecionados 16 influenciadores, de acordo com critérios rigorosos, reforçando a perceção de exclusividade e autenticidade.

Durante a *Fashion Week* de Milão, a estagiária teve a oportunidade de interagir diretamente com *bloggers*, influenciadores, jornalistas e outros agentes do setor, acompanhando e apoiando entrevistas, cobertura digital e contactos com meios especializados, reforçando a presença e o posicionamento da Arteana como marca emergente no contexto internacional da moda de luxo.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Apesar de não terem sido recolhidos dados quantitativos completos sobre o alcance das ações de *gifting*, o *feedback* qualitativo recebido de influenciadores e jornalistas foi positivo. No total foram atualizados 320 contactos no CRM do Pipedrive e envolvidos 16 influenciadores, registando-se um aumento significativo da presença da Arteana em meios digitais de moda e *lifestyle*, refletindo o impacto da estratégia. De acordo com a literatura, enquanto Derik et al., (2024) destacam o *earned media* pela sua credibilidade e capacidade de gerar valor simbólico pelas interações genuínas, Akter e Khan, (2025) destacam a relevância da influência digital como mensurável para alcançar prestígio. No caso da Arteana, ambas as abordagens se complementaram, integrando cobertura mediática espontânea e colaborações digitais estratégicas.

Deste modo, é possível afirmar que este projeto teve um impacto relevante para a marca ao proporcionar maior visibilidade mediática, mantendo a coerência entre imagem e canais de comunicação e reforçando relações estratégicas com a imprensa e influenciadores. A execução das atividades também permitiu ampliar a notoriedade da Arteana num mercado altamente competitivo, apoiando diretamente o lançamento da nova coleção.

No ponto de vista pessoal, a experiência permitiu desenvolver competências essenciais em PR e marketing de influência, nomeadamente:

- Compreensão aprofundada do universo das PR;
- Adaptação de mensagens a diferentes públicos;
- Domínio do Pipedrive e gestão de *pipelines* de comunicação;
- Adequação de conteúdos à linguagem e estética do luxo;
- Capacidade de interagir em eventos internacionais;

O uso do Shopify reforçou a capacidade de gestão logística e de *gifting*, enquanto o Excel permitiu aprofundar o pensamento analítico e a monitorização de resultados. A atividade possibilitou ainda o aprimoramento de competências de escrita estratégica e narrativa, reforçando a importância de aliar seletividade, consistência e exclusividade na gestão de PR no setor do luxo. Assim, esta experiência demonstrou de forma prática a relevância do papel do *marketeer* na integração entre estratégia, execução e posicionamento da marca, um equilíbrio essencial para o sucesso de comunicação no universo do luxo.

3.2.4. Gestão do Relacionamento e Experiência do Cliente

A gestão do relacionamento e da experiência do cliente foi central no estágio, com foco na personalização e exclusividade do luxo. Incluiu a implementação de serviços de *Concierge Digital* e *Customer Care* via WhatsApp e *e-mail*, a criação de mensagens estratégicas adaptadas ao perfil do cliente e o acompanhamento detalhado do seu percurso.

3.2.4.1. E-commerce Concierge e Customer Care

A criação do serviço de *Concierge Digital* na Arteana surgiu da necessidade de transpor para o ambiente online a exclusividade e a personalização que caracterizam a experiência de luxo. O principal desafio foi assegurar que o atendimento digital refletisse o mesmo nível de proximidade, atenção ao detalhe e sofisticação que um cliente espera numa loja física, garantindo consistência entre o posicionamento da marca e o tipo de interação com o cliente. Segundo Liu et al. (2024), *concierges* digitais devem acompanhar o cliente ao longo de toda a experiência, com empatia, rigor e conexão emocional, de modo a transmitir o mesmo nível de intimidade e requinte dos espaços físicos de luxo. Com a crescente digitalização do setor do luxo e a procura por experiências online mais personalizadas, tornou-se essencial adaptar o atendimento tradicional a um formato digital igualmente sofisticado.

Pré-order SS25 no Whatsapp Concierge

O *Concierge Digital* via WhatsApp foi criado para reforçar a exclusividade e a personalização online, oferecendo um acompanhamento individualizado aos clientes, durante a pré-venda da coleção SS25. O objetivo foi proporcionar uma experiência diferenciada, com acesso antecipado aos produtos, reforçando o sentimento de exclusividade. O projeto decorreu entre fevereiro e março. As tarefas incluíram:

- Criação de mensagens personalizadas com linguagem adaptada ao universo do luxo;
- Definição de uma *persona* inspirada na hospitalidade do Ritz-Carlton, transmitindo empatia, segurança e confiança;

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

- Desenvolvimento de uma imagem de apoio e catálogo digital, validados pela direção criativa e comercial.

A base de contactos foi estruturada a partir dos dados de clientes no Shopify (nome, contacto, histórico de compras, consentimento para newsletters), organizados manualmente para permitir comunicações personalizadas. A estratégia seguiu o modelo AIDAL (*Attention, Interest, Desire, Action, Loyalty*), útil para estruturar mensagens alinhadas à jornada do consumidor (Lee & Trim, 2022).

A *persona* definida devia ser educada, simpática e segura, refletindo requinte e confiança. A estagiária desenvolveu competências emocionais e comunicacionais, aprendendo a gerir clientes exigentes com calma e profissionalismo. As mensagens incluíram *call-to-actions* subtis e terminavam de forma aberta, incentivando o diálogo contínuo. O atendimento envolveu:

- Verificação de tamanhos e estilos;
- Aconselhamento personalizado;
- Suporte no processo de compra e envio de links de pagamento;
- Follow-ups e oferta do serviço *Made-to-Order*, quando necessário, em articulação com o armazém na Itália via sistema Alfacode.

A política de resposta em até 24 horas destacou a marca pela eficiência face à média do setor (2-3 dias). O contacto revelou clientes educadas e exigentes, valorizando a atenção e a forma de comunicação. Esta etapa foi essencial para compreender o público-alvo e as suas preferências.

O acompanhamento digital foi registado em Excel, com colunas de *Status*, *Message Status*, *Order Status* e *Follow-up*, evoluindo para um pequeno CRM com preferências e histórico de interações.

Durante a pré-venda (de 31 de janeiro a 28 de fevereiro), foram contactados 312 clientes: 36 demonstraram interesse e 1 concretizou a compra. O feedback foi positivo, reforçando a confiança na marca.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

WhatsApp Concierge – Lançamento da Coleção SS25

Após a fase de pré-venda, o serviço foi estendido ao lançamento oficial da coleção SS25 (março a maio), mantendo a consistência da comunicação. As mensagens foram adaptadas para anunciar a disponibilidade online, com link direto para o novo website.

Foram feitos *follow-ups* a clientes do *pré-order*, e a estagiária acompanhou 333 contactos adicionais, consolidando uma lista de 108 clientes leais.

Relatórios semanais e mensagens incluíram número de contactos, respostas (positivas/negativas), encomendas e valor de vendas, bem como *insights* detalhados sobre as interações.

Este projeto consolidou aprendizagens sobre rapidez de resposta, adaptação da comunicação e gestão de relacionamentos personalizados, pilares essenciais no marketing de luxo digital (Lin e Choe, 2022; Thomas et al., 2022).

TIMELINE: 26/03- 01/04							
Outbound (Summary)							
Category	Contacted	No replies	Replies (Total)	Replies (Positive)	Replies (Negative)	Orders	Sales (EUR)
WhatsApp Outreach							
Abandoned Cart							
Post-Order							
Total							
Outbound (Insights)							
Client Name	Category	Comment					

Figura 9- Template Relatório WhatsApp Concierge
Fonte: Elaboração Própria

E-mail Customer Care

O *E-mail Customer Care*, já existente na marca, complementou o serviço de WhatsApp, atendendo clientes sem contacto telefónico ou que preferiam esta via. As tarefas incluíram:

- Gestão de trocas, devoluções e atrasos com o armazém em Itália e a transportadora FedEx;
- Atualização de informações entre Shopify e Alfacode;
- Emissão de *Shipping Invoices* e documentação exigida para envios fora da UE;

Todos os processos foram registados em relatórios Excel, permitindo acompanhar padrões e otimizar estratégias.

Este serviço reforçou a importância de um contacto ágil, empático e atento, garantindo que a experiência digital refletisse o padrão de exclusividade, cuidado e sofisticação característico da Arteana.

3.2.5. Atividades de Suporte Estratégico e Operacional

O estágio possibilitou ainda a participação em tarefas transversais que permitiram desenvolver competências complementares em *benchmarking*, produção visual e organização de sistemas internos de gestão de conteúdos.

3.2.5.1. Benchmarking

Uma das atividades transversais desenvolvidas foi a realização de *benchmarking* contínuo de marcas de luxo, com foco no UX e na *Visual Identity* (VI). O principal desafio consistiu em compreender como as marcas de referência constroem experiências digitais coerentes com o luxo e aplicar essas aprendizagens à realidade da Arteana.

O objetivo foi analisar práticas de mercado e recolher *insights* que apoiassem a comunicação e o posicionamento estratégico da marca.

O *benchmarking*, realizado antes do redesenho do website, permitiu comparar estratégias de marcas líderes e identificar:

Lacunas: inconsistência visual e narrativa entre canais digitais, navegação menos fluida e conteúdo com menor carga emocional e sensorial

Oportunidades de melhoria: reforçar a coerência estética e narrativa entre canais, otimizar a navegação e categorização de produtos, integrar *storytelling* visual e alinhar a experiência digital à exclusividade da marca.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

A análise comparativa evidenciou fragilidades na coerência visual e na integração de canais, mas também revelou oportunidades para aprimorar a experiência digital e o posicionamento de luxo da Arteana, aspetos essenciais à competitividade e inovação no setor (Cvitanović, 2020).

O estudo envolveu observação sistemática de marcas como Chanel, Hermès, Roger Vivier, Maison Michel, Cartier, Aquazzura, Louboutin, Manolo Blahnik e Dior. A análise foi estruturada em Google Slides, com anotações sobre *layout* de websites, organização de coleções, experiência de compra, linguagem visual e tom editorial nas redes sociais. Como exemplos desta atividade, apresentam-se nos anexos 1,5 e 6.

Os resultados foram aplicados ao redesign do website e ao planeamento editorial, consolidando a integração entre canais e fortalecendo a identidade digital da marca. As conclusões também serviram de base crítica para refletir sobre as escolhas de comunicação da Arteana e alinhar a sua estratégia com as melhores práticas do setor, mantendo a autenticidade da marca.

Esta atividade foi determinante para o desenvolvimento de competências analíticas e estratégicas, bem como de interpretação visual, autonomia e capacidade de traduzir *insights* em ações aplicáveis.

3.2.5.2. Photoshoot

O principal desafio desta atividade consistiu em traduzir a identidade visual e o posicionamento de luxo da Arteana em conteúdos fotográficos consistentes e esteticamente harmoniosos.

O objetivo foi apoiar a equipa de design e direção criativa na preparação e execução das sessões fotográficas, garantindo que cada imagem refletisse os valores de autenticidade artesanal e sofisticação da marca.

A estagiária participou em duas sessões realizadas em Alicante, uma em estúdio e outra em exterior, com as seguintes responsabilidades:

- Elaboração de *moodboards* em colaboração com a equipa de design gráfico, através de Google Slides;

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

- Criação de listas de produção em Excel (roupas, acessórios, sapatos, materiais de apoio);
- Pesquisa e seleção de fornecedores e peças de vestuário;
- Apoio logístico e operacional antes e durante as sessões, assegurando a organização dos produtos e o alinhamento visual com a direção criativa

O processo permitiu identificar boas práticas em *storytelling* e coerência visual, resultando na produção de conteúdos fotográficos alinhados à estética da marca, utilizados em redes sociais, website e campanhas digitais.

Apesar de alguns imprevistos que impediram a concretização de todos os cenários planeados, o resultado refletiu a essência desejada.

Em termos de aprendizagem, a atividade reforçou a compreensão sobre a complexidade da coordenação de produções visuais no setor do luxo, destacando a importância da atenção ao detalhe, planeamento prévio e alinhamento criativo para garantir consistência e excelência estética.

Nas Figuras 10 e 11 encontram-se fotos do *photoshoot* no estúdio.



Figura 10- Foto do Photoshoot no Estúdio
Fonte: Elaboração Própria



Figura 11- Foto do Photoshoot no Estúdio
Fonte: Elaboração Própria

3.2.5.3. Organização de Arquivos Digitais

Outra dimensão importante do estágio foi a organização sistemática dos arquivos digitais, essencial para a eficiência operacional e a colaboração entre equipas.

O desafio principal consistiu em otimizar a gestão e o acesso aos materiais da marca, criando uma estrutura clara, funcional e fácil de atualizar.

A estagiária foi responsável por:

- Desenvolver guias internos com *templates* de mensagens, condução de entrevistas e seleção de conteúdos para diferentes canais (anexo 9);
- Criar um sistema de controlo e atualização de ficheiros em Google Docs, assegurando a coerência e acessibilidade da informação;

O resultado foi um sistema de gestão documental mais eficiente e acessível, que reduziu o tempo de procura e promoveu uniformidade nas práticas comunicacionais.

Esta atividade permitiu desenvolver competências em organização digital, gestão de informação e normalização de processos internos, reforçando a importância da metodologia e da consistência comunicacional no universo das marcas de luxo.

Em suma, o estágio na Arteana permitiu compreender a complexidade da gestão de uma marca de luxo no contexto digital e internacional. A nível estratégico, destacou-se a importância da coordenação de campanhas e conteúdos *cross-channel*, assegurando coerência narrativa e alinhamento com a identidade da marca. No plano operacional, reforçou-se o valor da gestão integrada de plataformas digitais e ferramentas de CRM e *e-commerce* para garantir uma experiência personalizada e exclusiva. Do ponto de vista criativo, o estágio envolveu o desenvolvimento de *storytelling*, conteúdos visuais e estratégias de comunicação e influência orientadas pela estética e consistência do luxo.

As atividades de *concierge* digital e *Customer Care* evidenciaram a importância do acompanhamento personalizado e da fidelização. Por fim, a experiência permitiu consolidar competências em planeamento, execução e análise, evidenciando o papel estratégico do *marketeer* na articulação entre criatividade, coerência comunicacional e posicionamento de luxo, preparando a base para a reflexão crítica no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO

Este capítulo incorpora uma discussão crítica sobre as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na Arteana Fashion ApS, estabelecendo a ponte entre os conceitos teóricos abordados na literatura e a experiência prática vivenciada. Pretende-se, assim, analisar até que ponto as atividades realizadas se alinham com a literatura académica contemporânea em Marketing Digital e Comunicação Integrada, Marketing de Conteúdo e *Storytelling* de Luxo, *Social Media Marketing* e Gestão de Comunidades Digitais, RP e Marketing de Influência e Experiência do Cliente no Setor do Luxo.

A experiência prática confirma que, em marcas de luxo emergentes, o equilíbrio entre tradição (artesanato, “*Made in Italy*”, *storytelling* sobre artesãos) e inovação (website moderno, *concierge* digital, PR digital, redes sociais, planeamento editorial) constitui o eixo estratégico central. O *storytelling* e a valorização do artesanato são fundamentais para criar autenticidade e exclusividade, enquanto o marketing digital amplifica estes atributos sem os descaracterizar. Na Arteana, esta lógica traduziu-se em iniciativas concretas, com a criação da página *Arteana Universe* no website, incluindo a secção *Craftsmanship*, e a implementação do serviço de *concierge*, que procuram preservar a narrativa artesanal e modernizam os pontos de contacto digitais.

Marketing Estratégico e Estrutura Organizacional

O marketing estratégico no setor do luxo desempenha um papel central na construção do valor percebido da marca, ultrapassando a mera promoção de produtos. A literatura indica que as marcas de luxo devem focar-se em dimensões funcionais, hedónicas, sociais e simbólicas, proporcionando experiências que reforcem exclusividade, raridade e prestígio (Shukla et al., 2025; Volkova & Karpushkin, 2025; Zhou, 2024).

A experiência de estágio evidenciou que, mesmo empresas de luxo de menor dimensão, reconhecem a importância do marketing digital e da comunicação integrada, embora operem frequentemente sem um departamento de marketing formalizado, dependendo de coordenação direta e informal entre os membros da equipa.

O modelo de negócios híbrido (B2B e B2C) e a estratégia *cross-channel* da Arteana que lhe permitem atuar simultaneamente em *concept stores* internacionais e vender

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

diretamente para o consumidor final fornecem o contexto crucial para esta análise. Enquanto a literatura recomenda estruturas organizacionais, monitorização e análise de dados em tempo real (Conde, 2025), a realidade da Arteana, evidencia um *gap* significativo.

A ausência de um departamento de marketing formal, com funções dispersas pelo Departamento de Comunicação e Conteúdo, resultou numa dependência da coordenação manual e informal. O planeamento e a calendarização de conteúdos foram frequentemente realizados de forma manual, contrastando com os modelos teóricos. A Arteana, contudo, compensa estas limitações com uma abordagem artesanal à comunicação, reflexo do seu próprio processo de produção de calado feito à mão.

Comunicação Integrada e Planeamento de Conteúdos

A literatura destaca a importância de estratégias *multichannel*, *cross-channel* e *omnichannel*, capazes de assegurar consistência entre pontos de contacto online e offline (Kyrousi et al., 2022; Shankar & Kushwaha, 2021). A participação no planeamento do lançamento da coleção SS25 permitiu vivenciar estes conceitos, observando a necessidade de coerência comunicacional entre canais.

A implementação de um *content calendar* em Excel e a realização de *brainstorming workshops* revelaram que a integração completa entre canais ainda depende de processos manuais. Tal evidencia uma oportunidade de melhoria, uma vez que sistemas digitais integrados permitem personalização, análise em tempo real e experiências *phygital* mais consistentes (Gerea & Herskovic, 2022; Pourazad et al., 2023).

Storytelling e Marketing de Conteúdo de Luxo

O marketing de conteúdo e o *storytelling* são fundamentais na criação de valor simbólico e vínculos emocionais (Ciocodeică et al., 2024; Ladha et al., 2024). Na Arteana, estas dimensões assumiram um papel central através das secções *Our Story*, *Craftsmanship* e *Arteana Universe*, que traduzem a herança artesanal da marca num discurso visual e textual coeso.

A literatura sustenta que o *storytelling* transforma produtos em experiências e tradição em valor emocional (Tam & Lung, 2025). Contudo, observou-se que a integração da

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

sustentabilidade, considerada essencial no *storytelling* contemporâneo (Ligaraba et al., 2024; Olajumoke, 2024), ainda é discreta. Apesar das práticas éticas inerentes à produção artesanal, estas não são plenamente comunicadas, representando uma oportunidade para reforçar o *storytelling* sustentável, incluindo a origem dos materiais e o impacto social da produção.

O desenvolvimento do website sob uma abordagem *mobile-first* demonstrou a complexidade de equilibrar estética emocional e funcionalidade (Chen & Lehto, 2025). A aluna assegurou coerência visual e consistência da marca, validando que a experiência digital deve refletir, de forma adaptada, o luxo físico. Contudo, a ausência de UX *testing* e de análise pós-lançamento constitui uma limitação relevante (Ascani & Ancillai, 2025).

Social Media Marketing e Gestão de Comunidades Digitais

A estratégia de redes sociais da coleção SS25 permitiu observar a aplicação prática do conceito de *Consumer Brand Engagement* (Oliveira & Fernandes, 2022), demonstrando que o *engagement* resulta da combinação entre autenticidade, consistência e estímulo emocional.

Na Arteana, o conteúdo visual e narrativo reforçou a identidade da marca, embora as métricas de alcance e interação tenham ficado abaixo das metas. Este resultado confirma que coerência estética e *storytelling* emocional são condições necessárias, mas não suficientes, para garantir *engagement* efetivo (Mayol, 2023).

O benchmarking com marcas como Dior e Brunello Cucinelli revelou o valor da comparação sistemática (Cvitanović, 2020), mas também as dificuldades em traduzir boas práticas sem planeamento estratégico de longo prazo. Assim, recomenda-se a implementação de um plano de conteúdos sustentado em KPIs e segmentação emocional, aliando narrativa digital a objetivos mensuráveis (Wu & Kim, 2023).

Relações Públicas e Marketing de Influência

As Relações Públicas e o Marketing de Influência desempenham um papel estratégico na construção do prestígio das marcas de luxo (Emond, 2020). Na Arteana, estas ações procuraram potenciar autenticidade e uniformidade, mapeando meios, segmentando públicos e calendarizando iniciativas específicas.

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

A seleção de microinfluenciadores alinhados com os valores da marca gerou visibilidade e *earned media* de qualidade, embora a ausência de métricas quantitativas detalhadas tenha limitado a avaliação de impacto (Pan et al., 2024). A literatura enfatiza a necessidade de parcerias de longo prazo que consolidem confiança e significado simbólico (Elo et al., 2023; Kalaivani Balaji, 2025). Na prática, as colaborações foram pontuais, indicando a necessidade de uma visão mais estratégica e contínua.

Experiência do Cliente e CRM

A integração entre canais e a personalização são determinantes na construção de experiências afetivas e simbólicas (Gerea & Herskovic, 2022; Klaus, 2020). A implementação de um *concierge* digital via WhatsApp e do serviço de *Customer Care* por e-mail demonstrou a transposição da experiência física para o ambiente digital, mantendo a sofisticação e o toque humano característicos do luxo.

No entanto, a gestão manual em Excel limitou a eficiência e a rastreabilidade das interações, evidenciando a necessidade de um sistema de CRM centralizado. Apesar disso, esta abordagem manual preservou o contacto humana e a personalização, dimensões essenciais no luxo (Choi et al., 2022; Rodriguez Veloso et al., 2024).

O pré-lançamento da coleção SS25 via WhatsApp ilustrou a importância de humanizar a tecnológica, proporcionando experiências emocionalmente significativas, ainda que com resultados comerciais limitados (Christodoulides et al., 2025). O modelo AIDAL guiou o cliente desde a atenção até à lealdade, equilibrando frequência e personalização (Das et al., 2024; Lee & Trim, 2022).

Face ao exposto, a análise comparativa entre literatura e prática revela três gaps principais:

- A ausência de um departamento de marketing digital formalizado;
- A falta de ferramentas integradas para monitorização e otimização de campanhas;
- A subutilização de tecnologias digitais inovadoras para experiências imersivas.

Recomenda-se, portanto, que a Arteana desenvolva processos internos mais estruturados, invista em ferramentas de automação e análise de dados e explore tecnologias como

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

realidade aumentada e virtual, reforçando a exclusividade e a coerência estética da marca (Lin & Ku, 2023; Wu & Kim, 2023).

Em síntese, a experiência de estágio confirmou uma correspondência sólida entre os princípios teóricos do marketing de luxo e a prática observada na Arteana. A marca revela coerência entre a valorização da tradição artesanal e a adoção de práticas digitais inovadoras, demonstrando que o luxo contemporâneo se constrói através de narrativas autênticas, personalização e equilíbrio entre tecnologia e toque humano.

Persistem, contudo, desafios estruturais e operacionais, nomeadamente a ausência de um sistema de CRM integrado e a fragmentação dos processos. O reforço organizacional e tecnológico, aliado a um *storytelling* sustentável e emocionalmente consistente, permitirá à Arteana evoluir de uma comunicação artesanal e intuitiva para um modelo estratégico de marketing de luxo digital, sustentado na coerência estética, na inovação e na construção de relações duradouras com o cliente.

CONCLUSÃO

O estágio desenvolvido na Arteana Fashion ApS permitiu alcançar plenamente o objetivo definido na introdução deste relatório: compreender de que forma o marketing digital pode promover o luxo e preservar a autenticidade artesanal. Esta experiência possibilitou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, consolidando competências técnicas e estratégicas em contexto real e internacional.

Inserida num ambiente empresarial de elevada exigência, esta vivência proporcionou um contacto direto com os processos criativos, estratégicos e operacionais de uma marca de luxo emergente. O estágio revelou a complexidade e a multidimensionalidade inerentes à gestão da comunicação e da experiência do consumidor neste setor, evidenciando que o luxo ultrapassa a materialidade do produto, refletindo-se na emoção e na relação simbólica que une a marca e cliente.

Entre os principais resultados, destaca-se a participação ativa no desenvolvimento do website Arteana 2.0 e na implementação do serviço “WhatsApp Concierge”, dois projetos que reforçam a importância da coerência entre design, *storytelling* e experiência do consumidor. A colaboração na criação de conteúdos digitais e no planeamento editorial permitiu compreender o valor estratégico dos pilares de comunicação (produto, artesanato e *lifestyle*) na construção de uma identidade de marca sólida e autêntica.

As aprendizagens adquiridas foram significativas, tanto em termos técnicos como pessoais. O contacto direto com clientes de luxo, através dos canais digitais de atendimento, reforçou a importância da personalização, empatia e atenção ao detalhe. O estágio contribuiu também para o desenvolvimento de competências transversais como resiliência, adaptabilidade, organização, gestão de prioridades e resolução de problemas em contextos de elevada pressão. A observação de todo o processo criativo, desde o design até ao lançamento do produto, consolidou uma visão holística do setor e destacou o valor humano e artesanal entre os valores pessoais e organizacionais.

Do ponto de vista institucional, o estágio trouxe contributos relevantes tanto para a Arteana como para o meio académico. Para a empresa, o trabalho desenvolvido apoiou a

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

consolidação da sua presença digital, a estruturação de processos de comunicação e a definição de estratégias orientadas para a valorização do artesanato (além de ser a primeira vez que tiveram alguém a atuar como *concierge*, então foi uma nova perspetiva e experiência). Para o meio académico, a experiência reforça a relevância da articulação entre teoria e prática, evidenciando como o marketing digital pode ser um instrumento de preservação cultural e de inovação responsável no setor do luxo.

Foram, contudo, identificadas limitações ao longo do percurso, nomeadamente restrições temporais e organizacionais que dificultaram a execução integral de algumas tarefas, como ações de RP e conteúdos multimédia. Realçam-se a falha na comunicação em alguns momentos, a falta de tempo e de organização para implementar o *feed* que foi planeado. Estas limitações realçam a necessidade de uma gestão de projetos mais estruturada, de uma comunicação interna mais ágil.

Como recomendações para futuros estágios, destaca-se a importância de fomentar o planeamento colaborativo entre equipas criativas e técnicas, investir em ferramentas de automação e análise digital, e promover maior integração entre design, estratégia e CX. Em contexto académico, seria pertinente incentivar investigações que aprofundem a interligação entre luxo, sustentabilidade e tecnologia, explorando práticas éticas de comunicação digital no setor.

Em síntese, o estágio na Arteana Fashion ApS representou uma etapa transformadora de crescimento pessoal e profissional. Permitiu consolidar competências, compreender o equilíbrio entre tradição e inovação e reafirmar o propósito de construir narrativas que unam emoção, autenticidade e valor. Assim como defende Pierpaolo Piccioli “*You don’t need a new bag or item, you need new emoticons and new dreams, and that’s what fashion is for*” e foi precisamente isso que esta experiência proporcionou: a certeza de que o verdadeiro luxo reside nas emoções, nas histórias e nas pessoas que as tornam reais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelmeguid, A., Tsironis, G., Afy-Shararah, M., Tsagarakis, K. P., & Salonitis, K. (2024). Insights into sustainability and circular economy trends in luxury fashion: A LinkedIn topic modelling study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15, 100228. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2024.100228>
- Adke, V., Bakhshi, P., & Askari, M. (2024). *Social Media Management Tools for Customer Service: A Review*.
- Agarwal, D., & Kumra, R. (2024). From runway to homepage: Synthesizing luxury brand strategies in digital scape. *Asian Journal of Business Research*, 14(4), 2024. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240175>
- Akram, U., & Lavuri, R. (2024). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1602–1619. <https://doi.org/10.1002/CB.2295>
- Akter, S., & Khan, R. A. (2025). *Investigating the Role of Influencer Marketing in Shaping Luxury Brand Perceptions*. *Journal of Quantitative Methods for Economics and Business Investigating the Role of Influencer Marketing in Shaping Luxury Brand Perceptions*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18457.48487>
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2024). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 144–164. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Allred, C. (2025). *Gen Z Will Be the Highest Spending Generation in History. Here's What to Know*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/gen-z-will-be-the-highest-spending-generation-in-history-here-s-why-11759474>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology and Marketing*, 38(11), 1990–2005. <https://doi.org/10.1002/MAR.21559>
- Arantes, L., & Barbosa Costa, S. (2025). Culture and Sustainability in the Luxury Market: An Analysis of Adaptive Practices in Global Contexts. *Journal of International*

Consumer Marketing, 37(4), 301–315.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2434814>

Ascani, I., & Ancillai, C. (2025). Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango? *Review of Managerial Science*, 1–49.
<https://doi.org/10.1007/S11846-025-00891-0/TABLES/3>

Bai, H., Shi, J., Song, P., McColl, J., Moore, C., & Fillis, I. (2024). *Localised multiple channel distribution strategies of luxury fashion retailers-Evidence from China*.
<https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/22843/1/Localised%20multiple%20channel%20distribution%20strategies%20of%20luxury%20fashion%20retailers.pdf>

Bain & Company. (2025). *Luxury confronts slowdown amid economic headwinds and market disruptions, while industry resilience and strong fundamentals underpin future prospects* | Bain & Company. Bain & Company.
<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/luxury-confronts-slowdown-amid-economic-headwinds-and-market-disruptions-while-industry-resilience-and-strong-fundamentals-underpin-future-prospects>

Balchandani, A., Rölkens, F., & D’Auria, G. (2024). *The State of Fashion 2025: Challenges at every turn* | McKinsey. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/state-of-fashion>

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers’ motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.032>

Bilancia, A., Costa, F., & Staudacher, A. P. (2025). Achieving sustainability and circular economy in the luxury fashion industry through lean practices: A systematic literature review. *Computers and Industrial Engineering*, 206.
<https://doi.org/10.1016/J.CIE.2025.111107>

Binns, J. (2025). *US Environmental Protection Agency: How deregulation could undermine fashion’s sustainability goals* | Vogue Business.

<https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/how-epa-deregulation-could-undermine-fashions-sustainability-goals>

Bold Metrics. (2025). *Strategic AI Investments in Retail 2025: Balancing Innovation and ROI*. Boldmetrics.Com. <https://blog.boldmetrics.com/strategic-ai-investments-in-retail-2025-balancing-innovation-and-roi>

Cai, Y. (2024). The Impact of New Media Strategies on Luxury Marketings: A Case Study of LVMH and Dior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 116(1), 130–134. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/116/20242471>

Casalegno, C., Civera, C., Candelo, E., & Venturi, R. R. (2024). Bridging corporate communication and marketing narratives for organizational success: how collaboration happens. In *italian journal of management* (Vol. 42).

Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902–921. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.01.068>

Chen, J., & Lehto, X. (2025). Shaping digital luxury perception: The impact of curvature in website design. *Tourism Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105059>

Choi, D., Seo, Y., Septianto, F., & Ko, E. (2022). Luxury customization and self-authenticity: Implications for consumer wellbeing. *Journal of Business Research*, 141, 243–252. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.024>

Christodoulides, G., Chatzipanagiotou, K., Baker, J., & Buhalis, D. (2025). Conceptualizing and Measuring Customer Luxury Experience in Hotels. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875251363846>

Ciocodeică, D.-F., Pestrea, C.-D., & Berbece, Ștefan-A. (2024). Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2254–2259. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0189>

- Comissão Europeia. (2024). Comunicação da comissão ao parlamento europeu e ao conselho| Segundo relatório sobre a aplicação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. *Comissão Europeia*. https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say_pt
- Conde, R. (2025). Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of Marketing Analytics*, 1–13. <https://doi.org/10.1057/S41270-025-00388-5/TABLES/4>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12271>
- Croud. (2024). *2024 Luxury Digital Trends Predictions* | Croud. Croud. <https://croud.com/en-gb/resources/2024-luxury-digital-trends-predictions/>
- Cvitanović, P. L. (2020). *Digital marketing benchmarks leveraged by marketing analytics tools*. 3(1).
- Danziger, P. N. (2024). *LVMH Sees The AI Challenge For Luxury Is Not Technology But The Human Element*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/04/24/lvmh-understands-the-ai-challenge-for-luxury-is-not-technology-but-the-human-element/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & Montgolfier, J. de. (2025). *Luxury in Transition: Securing Future Growth* | Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
- Das, S., Sanyal, S. N., & Mazumder, R. (2024). What Characterizes Digital Luxury Experience (DLX) for Customers? A Cross-Cultural Qualitative Exposition. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(4), 352–369. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2275027>
- Debenedetti, A., Philippe, D., & Dion, D. (2025). Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 32–54. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2024.05.001>

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

- Derik, F., Deniswara, P., Hildha Afifa, N., & Munawar, M. H. (2024). Advertising on earned media in social media: systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 379–393. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Dixon, S. J. (2025). *Online video in the United States - statistics & facts* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/topics/1137/online-video/>
- Dubai Design District. (2024). *Vogue Business and D3 to explore sustainability in fashion at inaugural Fashion Futures Dubai | D3*. Dubaidesigndistrict.Com. <https://dubaidesigndistrict.com/media/press-releases/vogue-business-and-d3-to-explore-sustainability-in-fashion-at-inaugural-fashion-futures-dubai>
- Elo, J., Pekkala, K., Tuunanen, T., & Salo, M. (2023). *Building Strategic Partnerships for Value Co-Creation: A Conceptual Framework for Digital Service Organizations*. <https://www.researchgate.net/publication/371169476>
- Emond, P.-L. (2020). *A quest for “publicity in Vogue”: The role of public relations practitioners in building symbolic power for luxury fashion brands*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15709.44006>
- European Commission. (2021). *WORTH Partnership Project*. Environment.Ec.Europa.Eu. https://eisma.ec.europa.eu/programmes/single-market-programme/support-smes/worth-partnership-project_en
- European Commission. (2022). *The Digital Services Act package | Shaping Europe’s digital future*. Digital-Strategy.Ec.Europa.Eu. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>
- European Commission. (2023). *EU Ecolabel - Home*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en
- European Commission. (2024a). *Autumn 2024 Economic Forecast: A gradual rebound in an adverse environment - European Commission*. Economy and Finance. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/economic-forecasts/autumn-2024-economic-forecast-gradual-rebound-adverse-environment_en

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

- European Commission. (2024b). *Data protection - European Commission*. Commission.Europa.Eu. https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection_en
- European Commission. (2024c). *Economic forecast for Spain - European Commission*. Economy-Finance.Ec.Europa.Eu. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/spain/economic-forecast-spain_en
- European Commission. (2024d). *EU product requirements - European Commission*. Commission.Europa.Eu. https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/eu-product-safety-and-labelling/eu-product-requirements_en
- European Commission. (2025a). *Design and fashion - Culture and Creativity*. European Commission. <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/design-and-fashion>
- European Commission. (2025b). *Packaging waste - European Commission*. Environment.Ec.Europa.Eu. https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en
- European Commission. (2025c). *Spring 2025 Economic Forecast: Moderate growth amid global economic uncertainty - European Commission*. Economy and Finance. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/economic-forecasts/spring-2025-economic-forecast-moderate-growth-amid-global-economic-uncertainty_en
- European Union. (2023). *Directive - EU - 2023/2225 - EN - EUR-Lex*. Europa.Eu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023L2225&qid=1751756853509>
- European Union. (2025). *CNA Federmoda pledges to support fashion SMEs in meeting sustainability goals by offering training, events, and guidance | EU Textiles Ecosystem Platform*. European Union. <https://transition-pathways.europa.eu/textiles/pledges/cna-federmoda-pledges-support-fashion-smes-meeting-sustainability-goals-offering>

- FashionUnited. (2021). *Video: N Palmer FW21 collection at LFW*. FashionUnited.
<https://fashionunited.uk/news/business/eu-commission-proposes-rules-against-destruction-of-unsold-goods/2023121553944>
- Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1113655>
- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). Transitioning from Multichannel to Omnichannel Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping Strategies. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2022, Vol. 17, Pages 394-413, 17(2), 394–413.
<https://doi.org/10.3390/JTAER17020021>
- Goldstein, S. (2025). *The last time the dollar was this strong, it led to falls of 25% to 30%, says Goldman economist - MarketWatch*. MarketWatch.
<https://www.marketwatch.com/story/goldmans-chief-economist-says-the-dollar-has-further-to-fall-heres-why-06596a51>
- Grand View Research. (2024). *Luxury Footwear Market Size, Share & Growth Report, 2030*. [Www.Grandviewresearch.Com](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-footwear-market).
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-footwear-market>
- Guerrero Velástegui, C. A., Infante Paredes, R. E., Peñaherrera Zambrano, S. X., & Herrera Herrera, J. B. (2024). A bibliometric analysis of literature trends in content marketing and content managers. *Sapientia*, 5(2).
<https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.734>
- Guo, E. (2025). *Redefining Exclusivity: The Role of Generative AI in Luxury Brand Strategies*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/165/2025.21367>
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199–213.
<https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>

- Hoang, D., Kousi, S., & Martinez, L. F. (2022). Online customer engagement in the post-pandemic scenario: a hybrid thematic analysis of the luxury fashion industry. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1. <https://doi.org/10.1007/S10660-022-09635-8>
- ICEC. (2025). *Certification of leather sector finished products traceability* | ICEC. Icec.It. <https://www.icec.it/en/certifications/product-economic-sustainability/certification-of-leather-sector-finished-products-traceability>
- International Labour Organisation. (2024). *International Labour Standards* | International Labour Organization. [Www.Ilo.Org. https://www.ilo.org/international-labour-standards](https://www.ilo.org/international-labour-standards)
- Kalaivani Balaji. (2025). The Evolution of Influencer Marketing: From Follower Counts to Authentic Brand Partnerships. *Power System Technology*, 49(1), 1240–1254. <https://doi.org/10.52783/PST.1678>
- Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A., & Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2328391. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328391>
- Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., Ghila, T. H., & Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>
- Khan, S. W., & Raza, Dr. S. (2024). Luxury Brands and Social Media Drivers and Outcomes of Consumer Engagement on Instagram. *IRAPA International Journal of Business Studies*, 1(1), 01–17. <https://doi.org/10.48112/ijjbs.v1i1.776>
- Klaus, P. ‘Phil.’ (2020). The end of the world as we know it? The influence of online channels on the luxury customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102248. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102248>
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749–5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>

- Koutsou, V., Zoumaki, M., Lykourioti, I., & Korlos, A. (2025). The role of traditional handcrafting in promoting sustainability: A literature review. *Design+ 2025*, 2(3), 025190027, 2(3), 025190027. <https://doi.org/10.36922/DP025190027>
- Kyrousi, A. G., Koronaki, E., & Zotou, A. Y. (2022). Marketing communication in luxury research: a framework-based literature review and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 560–589. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2095581>
- Ladha, N., Vishwavidyalaya, D. A., Maheshwari, P., Sharma, V., Siddiqui, N. B., Ladha, N., Maheshwari, P., Sharma, V., & Siddiqui, N. B. (2024). Two Decades of Content Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 27(2). <https://doi.org/10.32725/acta.2024.006>
- Lahiri, I. (2024). *UK exports of clothing and footwear to the EU strangled by red tape* | Euronews. Euronews. <https://www.euronews.com/business/2024/06/07/uk-exports-of-clothing-and-footwear-to-the-eu-strangled-by-red-tape>
- Lee, Y.-I., & Trim, P. R. J. (2022). Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence: Coupling AI and ML with the AIDA Model. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 78. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bdcc6030078>
- Li, J. (2024). A Study of Utilizing Social Media for Luxury Brand Promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 373–379. <https://doi.org/10.54097/2JK3J247>
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. *Future Business Journal 2024* 10:1, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/S43093-024-00312-W>
- Lin, F., & Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>

- Lin, J. (2023). Analysis of Luxury Brand Marketing Strategies Based on Consumer Psychology. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 24(1), 240–245. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/24/20230443>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899. <https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Liu, S. Q., Vakeel, K. A., Smith, N. A., Alavipour, R. S., Wei, C., & Wirtz, J. (2024). AI concierge in the customer journey: what is it and how can it add value to the customer? *Journal of Service Management*, 35(6), 136–158. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2023-0523>
- Liu, Y. (2023). Digital Transformation in The Luxury Industry: Strategies, Challenges, And Opportunities. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 650–656. <https://doi.org/10.54097/XGFTEC52>
- Lourenço, V. L., Catarino, A. W., Fonseca, M. J., & Sousa, B. B. (2020). Consumer-brand relationship and use of the website in virtual communication in the luxury furniture industry. In *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 158–176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4369-6.ch008>
- Markan, B. (2025). *Beyond the Bling: What Middle East Luxury Consumers Really Want* | *LBBOnline*. Assembly MENA. <https://lbbonline.com/news/Beyond-Bling-Middle-East-Luxury-Consumers-Really-Want>
- Mayol, J. (2023). Social media analytics. *Surgery*, 174(3), 735–740. <https://doi.org/10.1016/J.SURG.2023.05.039>
- Modem. (2025). *Italian government guarantees 250 million euros to support fashion business* | *Modem Mag* | [modemonline.com](https://www.modemonline.com/modem-mag/article/8936-italian-government-guarantees-250-million-euros-to-support-fashion-business). <https://www.modemonline.com/modem-mag/article/8936-italian-government-guarantees-250-million-euros-to-support-fashion-business>

- Moon, S., & Iacobucci, D. (2022). Social Media Analytics and its Applications in Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 15(4), 213–292. <https://doi.org/10.1561/17000000073>
- Muhammedyehia, A. (2024). *2024 Saudi State of Fashion Report | PDF | Luxury Goods | Fashion*. Scribd. <https://pt.scribd.com/document/808572649/2024-Saudi-State-of-Fashion-Report>
- Nguyen, K. T., Nguyen, P. N. D., Nguyen, L. T. Van, Nayak, R., & Nguyen, T. Q. (2023). The practice of sustainable fashion of luxury boutique fashion brands in Vietnam: What go right, and what go wrong. *PLOS ONE*, 18(10), e0287429. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0287429>
- NorthStar Consulting. (2025). *Luxury Trends: Shaping the Future of the 2025 Luxury Market - NorthStar-Consulting UK*. NorthStar-Consulting - SME Consultancy & Reputation Experts. <https://northstar-consulting.uk/the-pulse/luxury-trends-shaping-the-future-of-the-2025-luxury-market/>
- Nwaiwu, F., Newnes, L., & Lattanzio, S. (2024). Exploring Social Media Metrics: A Comprehensive Literature Review on Assessing Post-Digitalisation Outcomes in Companies from a People-Centric Perspective. *European Conference on Social Media*, 11(1), 169–176. <https://doi.org/10.34190/ECSM.11.1.2052>
- OECD. (2024). *Economy* | OECD. OECD. <https://www.oecd.org/en/topics/economy.html>
- OECD. (2025a). *Global economic outlook shifts as trade policy uncertainty weakens growth*. Oecd.Org. <https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2025/06/global-economic-outlook-shifts-as-trade-policy-uncertainty-weakens-growth.html>
- OECD. (2025b). *Taxation* | OECD. OECD. <https://www.oecd.org/en/topics/taxation.html>
- Ojha, S. C., & Gupta, R. K. (2025). *Luxury Branding in Emerging Markets: Adapting to New Consumer Expectations*. <https://www.abacademies.org/articles/luxury-branding-in-emerging-markets-adapting-to-new-consumer-expectations-17576.html>

- Olajumoke, T. F. (2024). *Examining the relevance of storytelling and sustainability to fashion and luxury brands*. <https://www.researchgate.net/publication/383978570>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- P Market Research. (2025). *Worldwide Hard Luxury Market Research Report 2025, Forecast to 2031 – PW Consulting*. Pmarketresearch.Com. <https://pmarketresearch.com/product/worldwide-hard-luxury-market-research-2024-by-type-application-participants-and-countries-forecast-to-2030/>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). Using Porter’s Five Forces analysis to drive strategy. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(5), 24–34. <https://doi.org/10.1002/joe.22250>
- Parodi, E. (2025). *Italy has frozen Russian oligarchs’ assets worth over \$2.6 billion* | Reuters. Reuters. <https://www.reuters.com/business/finance/italy-has-frozen-russian-oligarchs-assets-worth-over-26-billion-2025-06-23/>
- Payne, J., & Strupczewski, J. (2025). *EU increasingly resigned to 10% baseline tariff in US trade talks, European sources say* | Reuters. Reuters. <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/eu-increasingly-resigned-10-baseline-tariff-us-trade-talks-european-sources-say-2025-06-19/>
- Penna, M. (2025). *How DPPs Are Reshaping Fashion & Supply Chains in Europe - The Traceability Hub*. The Traceability Hub. <https://thetraceabilityhub.com/beyond-compliance-how-digital-product-passports-are-reshaping-fashion-and-supply-chains-across-europe/>
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2023). *What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>

- QIMA. (2025). *Importing Fashion to Saudi Arabia: What You Need to Know* | QIMA. Blog.Qima.Com. <https://blog.qima.com/saso/importing-fashion-saudi-arabia>
- Rangel, C., & López, B. (2022). Digital transformation in luxury brands: Challenges in an uncertain world. In *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World* (pp. 222–239). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003195986-17>
- Raut, N., Borde, A., Tripathi, S., Nimkar Srivastava, N., & Narkhede Prabhakar, A. (2025). *Brand Equity in the Luxury Market: A Study of Consumer Perceptions and Premium Pricing*. <https://www.abacademies.org/articles/brand-equity-in-the-luxury-market-a-study-of-consumer-perceptions-and-premium-pricing-17539.html>
- Reid, H. (2025). *Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs* | Reuters. Reuters. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/zalando-uses-ai-speed-up-marketing-campaigns-cut-costs-2025-05-07/>
- Reuters Staff. (2025). *EU and UAE agree to launch free trade talks* | Reuters. Reuters. <https://www.reuters.com/world/eu-uae-agree-launch-free-trade-talks-2025-04-10/>
- Richter, M. (2025). *How will the EUs Ecodesign Regulation update affect you - Bird & Bird*. Bird&Bird. <https://www.twobirds.com/en/esg-pulse/shared/insights/2025/germany/how-will-the-eus-ecodesign-regulation-update-affect-you>
- Rodriguez Veloso, A., Braun, K., & Sresnewsky, G. B. (2024). *Clienteling in fashion luxury retail School of Higher Education in Advertising and Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/380904953>
- Rollinson, A. (2025). *Closing the loop on resale's profitability problem* | Vogue Business. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/closing-the-loop-on-resales-profitability-problem>
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 136–149. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V11I6.7511>

- Ruwanika, E. Q. F., & Massyn, L. (2024). Rethinking External Environmental Analysis for Sustainable Development: The Case of a Beverage Manufacturing Industry in a Southern African Country. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16166759>
- Sakyi, R., Tengan, C., Ahlijah, B., Jibril, A. B., & Dadson, G. (2025). Effect of Integrated Marketing Communication on Brand Recognition of Upscale Hotels in Ghana. *Journal of Business Sectors*, 3(1), 71–83. <https://doi.org/10.62222/COJE8404>
- Sambo, E., Lucas, M., Mustafa, J., & Napoleão, P. (2025). *Introdução A Gestão | PDF | Gestão de recursos humanos | Marketing*. Scribd. <https://pt.scribd.com/document/732194051/Introducao-a-gestao>
- Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., Montero-Navarro, A., & García-Abajo, E. (2024). Is the digitalisation the future of the luxury industry? *Heliyon*, 10(21), e40029. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E40029>
- Savilia, K. (2025). *Digital Product Passports: Harness The Future Of Fashion Today*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2025/05/14/digital-product-passports-harness-the-future-of-fashion-today/>
- Sfar, N., & Çengel, Ö. (2023). The Impact of Digital Marketing on Luxury Fashion Brands. In *Journal of Industrial Policy and Technology Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290–310. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2020.09.001>
- Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N., & Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103570. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103570>
- Shen, Z. (2023). Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>

- Shoaib, M. (2024). *Fashion's playbook for digital product passports* | *Vogue Business*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/fashions-playbook-for-digital-product-passports-trustrace>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Dubois, | David, Valette-Florence, P., & Stathopoulou, A. (2025). Luxury: Where Next? *Psychology & Marketing*, 42(10), 2524–2534. <https://doi.org/10.1002/MAR.22244>
- Silva, L. F. da, Junior, P. A. P., & Freire, A. P. (2022). Mobile User Interaction Design Patterns: A Systematic Mapping Study. *Information (Switzerland)*, 13(5), 236. <https://doi.org/10.3390/INFO13050236/S1>
- Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025). *The state of AI How organizations are rewiring to capture value*.
- Siskos, D. V., Maravas, A., & Mau, R. (2025). PESTLE Analysis of a Seaplane Transport Network in Greece. *Aerospace*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/aerospace12010028>
- Spencer, M. (2025). *Luxury sector pins hopes on Middle East despite clouds from conflict* | *Reuters*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/luxury-sector-pins-hopes-middle-east-despite-clouds-conflict-2025-06-26/>
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*, 152, 387–397. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.07.047>
- Sun, Y. (2025). *The Role of Augmented Reality in Transforming Digital Marketing Experiences for Luxury Brands*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/187/2025.BL23696>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Tarquini, A., Mühlbacher, H., & Kreuzer, M. (2022). The experience of luxury craftsmanship—a strategic asset for luxury experience management. *Journal of*

-
- Marketing Management*, 38(13–14), 1307–1338.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2064899>
- Thomas, S., Bhatt, V., & Patel, R. (2022). Impact of skepticism on CRM luxury campaign participation intention of Generation Z. *International Journal of Emerging Markets*, 20(7). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1568>
- Tristante, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Vieira, J., Soares, E., Auxiliadora, M., Marcon, A., Marcon, É., & Lermen, F. H. (2025). Enhancing value cocreation orientation in service innovation: a new service development and service design integrated process. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04178-9>
- Vogue Business. (2025). *Redefining connected fashion with DPP leader Certilogo | Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/events/redefining-connected-fashion-with-authentication-leader-certilogo>
- Volkova, E., & Karpushkin, G. (2025). Marketing communications in luxury fashion retail in the era of big data. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 1641–1655. <https://doi.org/10.1007/S10660-023-09732-2/FIGURES/2>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How Rarity and Exclusivity Influence Types of Perceived Value for Luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6). <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114641>
- White & Case. (2024). *Luxury and ESG: Navigating the New EU Legal Landscape in the Fashion and Luxury Goods Industry | White & Case LLP*. Whitecase.Com.

<https://www.whitecase.com/insight-alert/luxury-and-esg-navigating-new-eu-legal-landscape-fashion-and-luxury-goods-industry>

Wu, S., & Kim, S. Y. (2023). The Co-creation of Luxury Brand Hedonic Experiences in Social Media: Luxury Brand Strategies from a Design Perspective. *Archives of Design Research*, 36(3), 27–47. <https://doi.org/10.15187/ADR.2023.08.36.3.27>

Wu, Z. (2022). Crafting Inconspicuous Luxury Brands Through Brand Authenticity in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 826890. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.826890/BIBTEX>

Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: an application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>

Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 6937, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/SU15086937>

Zha, T., Aw, E. C. X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>

Zhou, Y. (2024). Analysis of the Reasons for the High Price of Luxury Goods Based on Consumer Psychology. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences ETEMSS* (Vol. 2024).

Zhou, Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103487>

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/S10660-022-09653-6/FIGURES/2>

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

ANEXOS

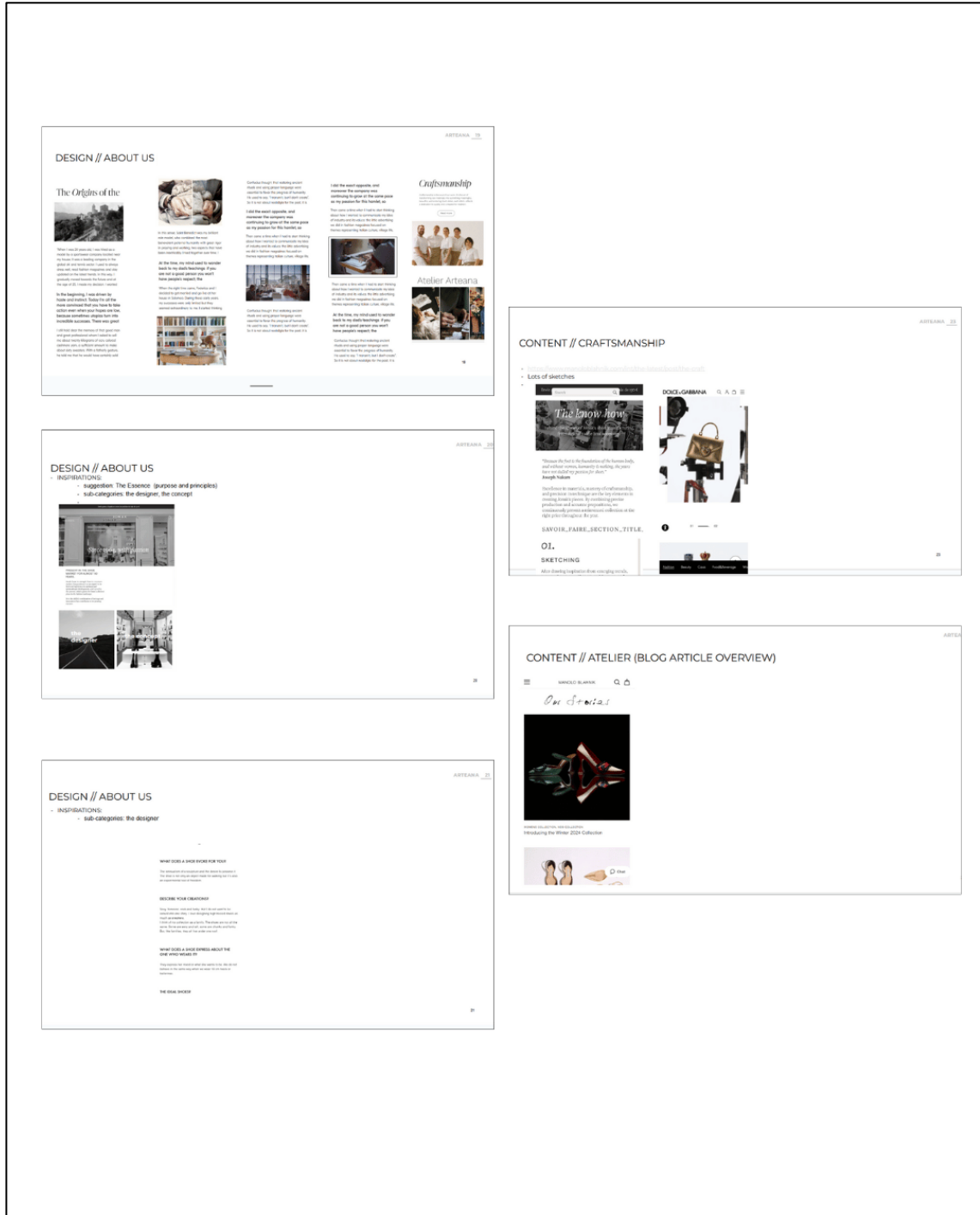
ARTEANA

Arteana Universe

Páginas de Storytelling

ARTEANA

ANEXO 1 – WEBSITE BENCHMARKING



ANEXO 2– WEBSITE TEMPLATES



Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

OUR STORY



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget eros magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras et velit nec mi conseqat. Fermenrum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend. Maecenas imperdiet, sapien non faucibus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget eros magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras et velit nec mi conseqat. Fermenrum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget eros magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras et velit nec mi conseqat. Fermenrum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget eros magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras et velit nec mi conseqat. Fermenrum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend. Maecenas imperdiet, sapien non faucibus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget eros magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras et velit nec mi conseqat. Fermenrum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget eros magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras et velit nec mi conseqat. Fermenrum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend.

"Arteana is my way of saying thank you—to the artisans who pour their hearts into every detail, to the clients who believe in what we create, and to everyone who has stood by me on this incredible job."

Handwritten signature

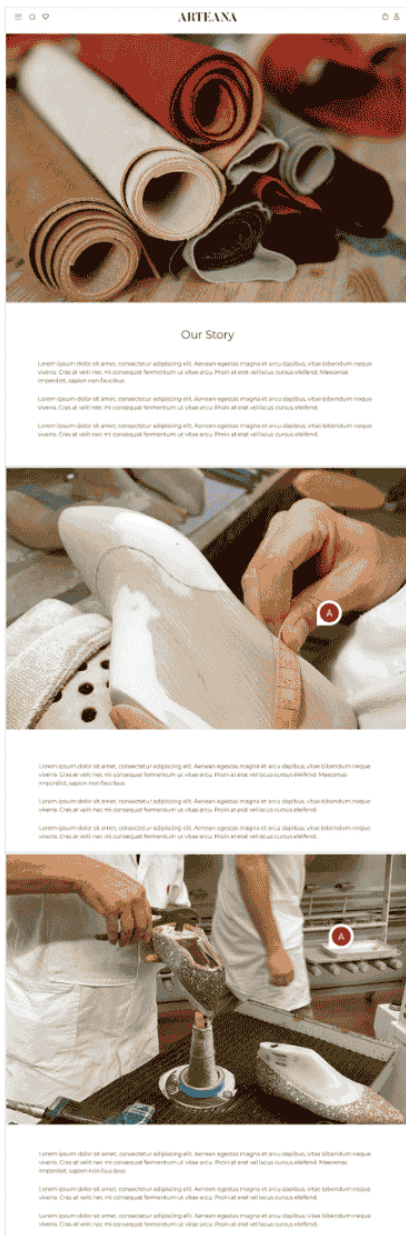
Veselina Chetanova
Founder of Arteana

Página desenvolvida no Figma, com foco na estrutura visual e textual. O conteúdo do texto foi desenvolvido apenas no final. O intuito é haver ligação destas páginas para o seu "universo" dos blogs.

Desktop Full Version

Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

CRAFTSMANSHIP



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras at velit nec mi consequat fermentum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend. Nunc non imperdiet, sapien non faucibus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras at velit nec mi consequat fermentum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean eget magna et arcu dapibus, vitae bibendum neque. Cras at velit nec mi consequat fermentum ut vitae arcu. Proin at erat vel lacus cursus eleifend.

"Arteana is my way of saying thank you—to the artisans who pour their hearts into every detail, to the clients who believe in what we create, and to everyone who has stood by me on this incredible job."



Veselina Chebanova
 Founder of Arteana

Discover more



Página desenvolvida no Figma, com foco na estrutura visual e textual. O conteúdo do texto foi desenvolvido apenas no final. O intuito é haver ligação destas páginas para o seu "universo" dos blogs.

Arteana Universe

Blog Posts

ARTEANA

ANEXO 3 – WEBSITE BLOGPOSTS TEMPLATES



Estágio na Empresa Arteana Fashion ApS

Mobile first Full Version

ARTEANA

Fatto a mano

In a world that often rushes forward, there's something profoundly beautiful about slowing down to create with intention.

Fatto a Mano—"made by hand"—honors the meticulous artistry and care that breathe life into every creation, turning each piece into a timeless masterpiece. Among these timeless crafts is macramé, a centuries-old technique of intricate knotting that carries with it the stories of tradition and human touch. Once a practical art, macramé has evolved into a sophisticated expression of elegance, seamlessly merging heritage with modernity. At Arteana, we honor this craft by reimagining it for today—transforming delicate threads into exquisite designs that embody the essence of handmade luxury.

Handmade macramé is a delicate reflection of craftsmanship, where each knot speaks to the artisan's expertise and meticulous care. Unlike machine-made creations, it carries the human touch, transforming simple threads into intricate patterns imbued with intention and artistry.

Second Section

As imagens nesta secção aparecem em carrossel.

We invite you to learn more about Carmela and the artistry she pours into every piece she creates.

Discover her story, her inspirations, and the unique process behind Arteana's macramé designs on our blog.

Her journey is as captivating as the timeless pieces she brings to life.

Third Section

"Fatto a Mano"

Página de blog integrada no pilar de conteúdo "Fatto a Mano", criada para revelar a arte e dedicação que estão na origem dos sapatos ARTEANA. Nesta edição, destaca-se uma das técnicas artesanais mais emblemáticas: o *crochet*, explorando o seu processo criativo e produtivo. Um tributo à tradição do artesanato italiano, que continua a inspirar a essência da marca. Todas as páginas dos blogs fazem ligação aos restantes.

Redes Sociais Arteana

Protótipo Feed Instagram

ARTEANA

ANEXO 4 – PROTÓTIPO INSTAGRAM FEED (PROPOSTA)



Instagram Feed Prototype First Section

Proposta Instagram Feed Prototype

Apresenta-se uma das propostas de conteúdo para o feed do Instagram realizadas pela estagiária e companheira, composta por 75 publicações que abrangem não apenas fotografias e vídeos do produto, mas também temas alinhados com os pilares da marca "La Dolce Vita" e "Craftsmanship".

O pilar La Dolce Vita inclui rubricas como entrevistas com influenciadores e com a Diretora Criativa Veselina Chebanova, ilustrações, Letters from Lina (city guides) e outros conteúdos que traduzem o estilo de vida italiano.

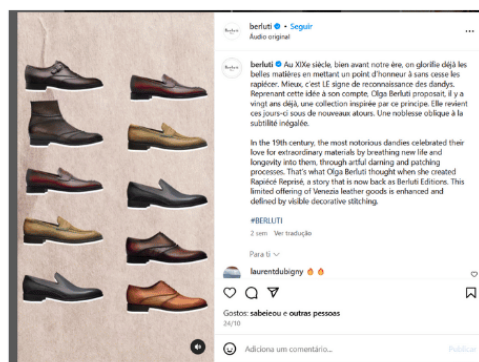
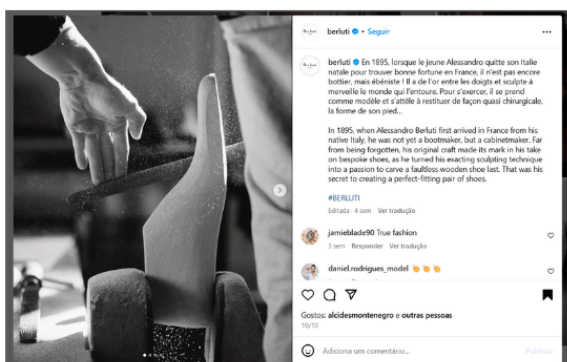
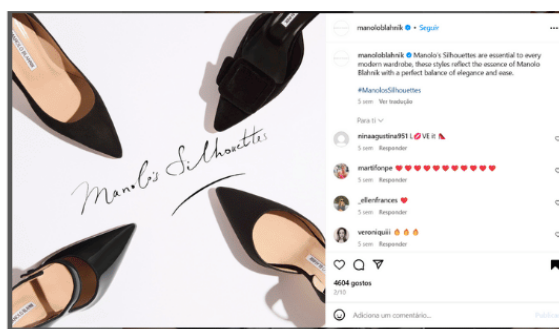
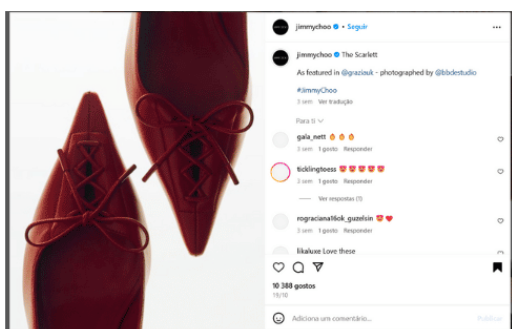
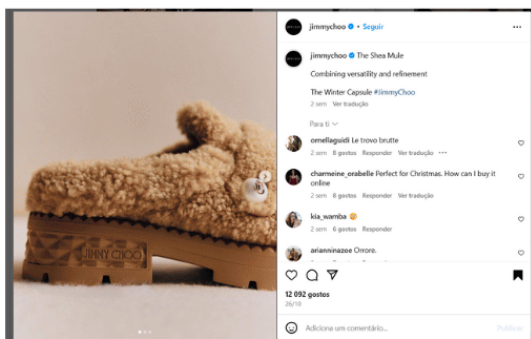
Já o pilar Craftsmanship reúne secções como Sketched Shoes, Fatto a Mano: Behind the scenes da coleção Spring/Summer 2025, e conteúdos dedicados aos materiais (crochet e macramé), e Makers and Muses, que apresenta os artistas que fazem a arte e por cada etapa da criação dos sapatos.

A integração destes dois pilares no feed tem como objetivo comunicar o universo da marca de forma mais emocional e autenticca.

A disposição das publicações foi também estrategicamente pensada, estabelecendo harmonia visual através da ligação de cores e da alternância entre os diferentes tipos de conteúdo.

Instagram Prototype Feed Full Version

ANEXO 5 – BENCHMARKING CONTEÚDO INSTAGRAM



ANEXO 6 – HASHTAG BENCHMARKING

RESEARCH #- Finding the Right Hashtags for Luxury Fashion

LAST RESEARCHING

Hashtag research tool (2021-2022)

Rank	Hashtag	Views
1	#luxury	1.2 B
2	#fashion	1.1 B
3	#style	1.0 B
4	#ootd	900 M
5	#instafashion	800 M
6	#luxuryfashion	700 M
7	#fashionista	600 M
8	#fashionblogger	500 M
9	#fashionweek	400 M
10	#fashioninspiration	300 M



- Hashtags: Think of it as a tool that provides content about our post and supports delivering content to people who are interested in a particular topic. (so how do we get them to see our content when searching for this particular topic?)
- Later's hashtag tool to maximize the impact of our hashtags. Instagram/hashtags are way to label and categorize content.
- The hashtag we use fuel the search results on the Instagram Explorer page. Hashtags are also used as a reference for Instagram Algorithms, so it can categorize content and suggest to users it thinks will have a high interest.

HASHTAG STRATEGY

- Use a mix of high-volume, trending hashtags and smaller, more niche hashtags.
- Once you know which hashtags drive visibility, get you on the Instagram Explore page, and boost engagement, you can use them to find relevant content to repost.
- (the world-of-mouth marketing is still the most powerful one) - UGC
- Later Social's Collect tools to find relevant posts using hashtags
- Hashtags are powerful, but it's a slow process that takes time to reach the goal.

RESEARCH #- Finding the Right Hashtags for Luxury Fashion

Hashtag	Views	Engagement	Relevance
#luxury	1.2 B	1.5%	High
#fashion	1.1 B	1.8%	High
#style	1.0 B	1.2%	Medium
#ootd	900 M	2.5%	Medium
#instafashion	800 M	2.0%	Medium
#luxuryfashion	700 M	3.0%	High
#fashionista	600 M	1.5%	Medium
#fashionblogger	500 M	2.2%	Medium
#fashionweek	400 M	1.0%	Low
#fashioninspiration	300 M	1.8%	Medium

Links:

<https://hashtags.com/hashtags/hashtag/luxuryfashion>



RESEARCH #- Finding the Right Hashtags for Luxury Fashion

Category	Use Case
Location	Place, neighborhood, city, and country
Branded	Campaign, month, or year trend
Industry	Hashtag name
Community	A specific group of people
Descriptive	The content of your actual post

- According to Later: More Hashtags, More Reach Rate and More engagement rate. The key here is to understand what are the right hashtags and they have to be relevant to our content, audience and business.
- Use a Hashtag Suggestion Tool like Later
- Draw inspiration from the Instagram Explore Page (it doesn't need to be a lot of hashtags, just need to be the key words that people usually search for on Instagram)
- Discover: Tags (using Instagram's Search Tool)
 - Using hashtags that are old popular but have less competition

LATER ANALYTICS: understand it!

Suggestion: #fashion, #luxury, #fashionista, #luxuryfashion

Link: <https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/>

RESEARCH #- Finding the Right Hashtags for Luxury Fashion

HASHTAG STRATEGY

- 2-3 high-volume hashtags (like #fashion)
- 3-4 medium-volume hashtags (like #fashionista)
- 4-5 niche-specific hashtags (like #fashionweek or #fashioninspiration)

Don't use the same hashtag on more than 5 consecutive posts (the engagement can drop to 50% long it's used)

- Search for the niche that we are in and then search for the right hashtag to it
- Use niche-specific hashtags (like #fashionweek or #fashioninspiration)
- Location hashtags - if we want to get to target local audience

How does the Instagram Algorithms Work?

- Engagement: Instagram loves posts that get lots of likes, comments, shares, and saves. The more action, the more visible the post will be.
- Relevance: Instagram wants to show you content that is relevant to you. It uses a variety of factors to determine relevance, including your location, interests, and past interactions with content.
- Consistency: If you post regularly, Instagram will show your content to more people.
- Content Quality: Instagram wants to show you content that is high quality and engaging.

Video: to search for hashtags: #fashion, #luxury, #fashionista, #luxuryfashion

- Using Hashtags in Instagram Stories

<https://www.instagram.com/help/hashtags/>

- What hashtag are the competitors and influencers using? To create a list of relevant hashtags
- The volume of a hashtag (how many people are using the hashtag) for the most people are searching for a "hot" hashtag volume are high, your chance to be featured on the explore page for that hashtag is low
- Balance how relevant to the use state the specific targeted and chosen hashtag you can generally be discovered by



Link: <https://www.instagram.com/help/hashtags/>

RESEARCH #- Branded vs Trending Hashtags

- Hashtags: is a key factor in determining content visibility
- Branded Hashtags: (like #luxuryfashion) - these are unique to our brand, it's a way to build brand identity, run campaigns, or even sell products (like #luxuryfashion, #luxuryfashionista)
- Trending Hashtags: (like #fashion) - these are popular and relevant to our audience, they can be used for
- Branded Hashtags: (like #luxuryfashion) - these are unique to our brand, it's a way to build brand identity, run campaigns, or even sell products (like #luxuryfashion, #luxuryfashionista)
- Trending Hashtags: (like #fashion) - these are popular and relevant to our audience, they can be used for

How to use them in our campaigns?

- Where do we want to see them? Our Instagram
- Goal and Objectives - clear objectives and priorities: selling our shoes, increase brand visibility, build brand identity
- Get ideas for Branded Hashtags
- See what our competitors and brands are using: the style, the words, and the content
- List of niche Hashtags (like a mix of branded hashtags and niche hashtags) - popular and trending categories, and a mix of competitive and less competitive hashtags. (use hashtag expert)
- We can use branded hashtags in different ways:

<https://www.instagram.com/help/hashtags/>

- Track the performance of branded hashtags
- Wanted to get to the explore page
- Social Listening Tool? Track online conversations about our brand, competitors or industry (<https://brand24.com/blog/social-listening-tools/>) - SEARCH MORE ABOUT THIS LATER
- Trending Hashtags (the most popular hashtag)
 - we need to balance them with the niche and branded hashtags (trending popular + relevant hashtags)
 - Change the hashtags we use but keeping them always relevant and trending as possible

<https://www.brand24.com/blog/social-listening-tools/>

Finding the Right Hashtags for Luxury Fashion - Hashtag Strategy

According to Instagram:

- Trending Hashtags: #luxuryfashion, #luxuryfashionista, #luxuryfashion, #luxuryfashionista

Branded vs Trending Hashtags - Hashtag Strategy

What I understood:

- Use a mix of Trending Hashtags, Branded Hashtags and Niche Hashtags - to get to the explore page
- Change regularly the hashtags that we use not more than using the same in 5 posts
- On the trending hashtags don't use the ones that are the most popular, use only the ones that are most relevant and still popular
- Be very specific on the relevant niche hashtags - more about researching what are the keywords that people search on Instagram (for example when they search for "luxury shoes" our shoes should appear on the explore page, or when they search for "Italy" or "Italian Shoes" - like a google research but for Instagram)
- Search what our competitors and influencers use, we can also use them
- How many Hashtags? Maximum 10-20 where we include the three categories (Trending, Branded and Niche)
- Where to find this hashtags?
 - On Instagram (Explore Page, Autocomplete Feature (when searching for one of the hashtags, it appears more suggestions), social listening tools like Brand24 to "see" what others are saying about our brand - study more about this)
 - Use the Hashtag Tools (Hashtagger, All Hashtag, Brand24, Best-Hashtags) and Suggestions from Later
 - Do a List and update it regularly to understand which ones we can use

ANEXO 7 – PROTÓTIPO INSTAGRAM FEED (FINAL)



ANEXO 8 – PLANEAMENTO ESTRATÉGIA DE PR

PR SS25 STRATEGY

Who is our Audience?

- Fashion-Focused Media
- Business Oriented Media
- Lifestyle Media
- Digital and Social Media Influencers

What kind of Message?

- Brand Story/ Founders
- Shoes/ Product/ Fashion
- La Dolce Vita
- Craftsmanship

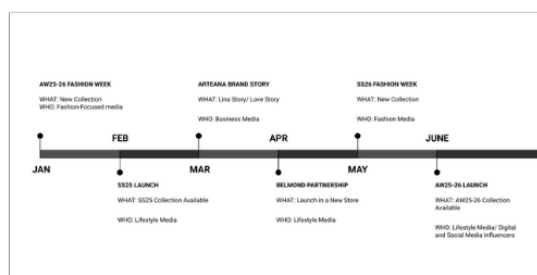
Timeline:
- 6 months (January-June)

What kind of content for what audience?

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Fashion Focused Media
Shoes/Product/Fashion - 50%
Story/Founders - 25%
La Dolce Vita - 15%
Craftsmanship - 10% | 2. Lifestyle Media
La Dolce Vita - 40%
Shoes/Product/Fashion - 30%
Story/Founders - 20%
Craftsmanship - 10% | 3. Digital and Social Media Influencers
Shoes/Product/Fashion - 50%
La Dolce Vita - 30%
Story/Founders - 10%
Craftsmanship - 10% |
| 4. Business Oriented Media
Story/Founders - 40%
Craftsmanship - 30%
La Dolce Vita - 20%
Shoes/Product/Fashion - 10% | | |

What kind of content for what audience?

- | | | |
|--|---------------------------|--|
| 1. Fashion Focused Media
Fashion week (AW25)
New collection | 2. Lifestyle Media | 3. Digital and Social Media Influencers |
| 4. Business Oriented Media | | |



What's on the agenda?

January: Showroom Event in NY and Milan
February: SS25 Launch
March: Arteana Brand Story
April: Belmond Partnership
May: SS26 Fashion Week
June: AW25 Launch

So what's the plan?

Month	Content	Primary Audience
January	AW25 Showroom Event in NY and Milan	Fashion Media,
February	SS25 Launch	Lifestyle Media, Influencers
March	Arteana Brand Story	Business Media

So what's the plan?

Month	Content	Primary Audience
April	Belmond Partnership	Lifestyle Media
May	SS26 Fashion Week	Fashion-Focused Media
June	AW25 Launch	Lifestyle Media, Influencers

Internal Schedule (Proposal)

- First Week of the month we launch on the media (Tuesdays)
- Send the press release one week before (last week of the previous month)- Tuesday
- Only one press release per month
- We have 3 weeks to work on the press release
- Only start launching in February - starting to work in the beginning of January

ANEXO 9 – ORGANIZAÇÃO ARQUIVOS DIGITAIS

STORY GUIDELINE

Section 1

A personal reflection on Rome's significance to Lina.
Explain how Rome feels like a muse and a second home.
The Essence of Rome

Section 2

Vivid Experiences, and specific places that shaped Lina's perspective-
Museums

Coffee Shops

Monuments

Streets

Gardens

Add personal rituals that feel relatable and aspirational

Share tips on how to dress for a Roman holiday, tying Arteana shoes to specific outfits or occasions.

Section 3

how Rome inspires creativity and joy

"Like Rome, Arteana pieces are designed to endure—to carry stories forward and create new ones."

Invite readers to embrace Rome in their own way