



PROJETO PROFISSIONAL

PLANO DE MARKETING PARA A CRIAÇÃO DA MARCA DE LUXO: “BEATRIZ *JEWELRY HANDCRAFTED*”

Autora: Beatriz Ramalho Silva Sequeira das Dores

Orientador: Professor Especialista José Miguel Violante Rodrigues

Mestrado em Gestão de Marketing

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMISTRAÇÃO E MARKETING
Porto, julho 2021

B

“every jewel tells a story”

“A arte baseia-se na vida, porém não como matéria, mas como forma. Sendo a arte um produto direto do pensamento, é do pensamento que se serve como matéria; a forma vai buscá-la à vida.

A obra de arte é um pensamento tornado vida: um desejo realizado de si mesmo.

Como realizado tem que usar a forma da vida, que é essencialmente a realização;

como realizado em si mesmo tem que tirar de si a matéria em que realiza.”

AGRADECIMENTOS

O presente projeto profissional reflete uma ambição pessoal, de criar o próprio negócio através da arte da joalharia. Desta forma, o desenvolvimento deste projeto traduziu-se numa concretização e evolução pessoal, profissional e, sobretudo de aprendizagem. Assim sendo, é de evidenciar que este projeto, só poderia ter sido possível com o apoio incondicional e ajuda de várias pessoas, cujo agradecimento é indispensável.

Deste modo, começo por destacar, em primeiro lugar, o meu enorme agradecimento ao meu orientador Doutor Especialista José Miguel Rodrigues, por ter acreditado e apoiado o meu projeto desde o início. Agradeço, a partilha de conhecimento e a disponibilidade.

Agradeço aos meus pais, por serem sempre os meus confidentes, os que me apoiam e ajudam em tudo e fazem-me acreditar que nada é impossível.

Ao meu irmão, por ser o meu ouvinte e por me apoiar em todas as minhas ideias, um muito obrigada!

Em terceiro lugar e não menos importante, às minhas amigas, confidentes, companheiras, às minhas *wingwomans*: Inês Lopes e Sara Teixeira. Dois apoios que sempre se mostraram disponíveis e prontas para ajudar em qualquer dúvida, receio e insegurança. Obrigada por tratarem deste projeto como se fosse vosso. Obrigada pela vossa motivação diária, paciência e amizade. Sem vocês, este projeto não seria a mesma coisa!

Agradeço de igual forma, à Ana Rita Neves e Gabriela Mesquita Alves, por todo o apoio, motivação e ajuda imprescindível ao longo deste percurso tão marcante. Obrigada por serem amigas tão especiais e por me fazerem acreditar!

A todos os meus amigos um obrigada especial, por conseguirem fazer com que esta jornada se tornasse mais leve e especial.

Um obrigada à designer Ana Paula Allen, ao joalheiro e designer Sebastian Schildt e à secretária-geral da AORP, Fátima Santos pela vossa disponibilidade em responder às questões propostas. Obrigada pelo interesse e ajuda na concretização deste projeto.

A todas as entrevistadas, um eterno obrigada pela vossa disponibilidade. A todos vocês, um enorme obrigada! Sem vocês este trabalho não se teria realizado!

ÍNDICE

Resumo.....	9
<i>Abstract</i>	<i>11</i>
Introdução	13
Enquadramento Geral do Projeto	16
1. Revisão de literatura	18
1.1. Marca	18
1.1.1. Conceito de Marca.....	18
1.1.2. Modelo PCDL (<i>Positioning, Communication, Delivering, Leveraging</i>).....	20
1.1.3. Brand Equity	22
1.2. O Luxo	24
1.2.1. Conceito de Luxo	24
1.2.2. Marcas de Luxo.....	25
1.3. Perfil do Consumidor de Luxo.....	26
1.3.1. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor	26
1.3.2. Modelo AIDA	28
1.3.3. Jornada do Consumidor de Luxo.....	30
1.5. Jóias.....	33
1.5.1. Simbologia, Significado e Função	33
1.5.2. O Design	34
1.5.3. Design de Jóias e Design Emocional.....	35
1.6. Plano de Marketing	37
1.6.1. Etapas do Plano de Marketing	37
1.6.2. Marketing Sensorial	38
1.6.3. Marketing Experiencial	39
1.7. Considerações Finais	41
2. Modelo de Análise	42
2.1. Modelo Conceptual e de Análise.....	42
2.2. Questões de Investigação.....	43
3. Metodologia de Investigação	45

3.1. Objetivos de Investigação	45
3.1.1. Objetivo Geral.....	45
3.1.2. Objetivos Específicos.....	45
3.2. Metodologia Qualitativa	47
3.2.1. Estudo de Caso.....	47
3.3. Técnicas de Recolha de Dados Qualitativas	48
3.3.1. Dados Primários - Entrevista	49
3.3.2. Painel de Entrevistados	50
3.3.2. Caracterização do Painel dos Profissionais de Joalharía de Luxo.....	51
3.3.3. Caracterização do Painel do Consumidor de Joalharía de Luxo.....	52
3.3.4. Dados Secundários - Análise Documental	53
4. Análise e Discussão de Dados.....	54
4.1. Análise das Observações dos Profissionais da Área de Joalharía de Luxo ...	54
4.1.1. Pontos fortes que constituem uma marca de joalharía de luxo	54
a) Principais componentes de uma marca de joalharía de luxo	54
b) Os atributos que compõem uma marca de joalharía de luxo e que a levam a ser uma boa marca no ponto de vista da oferta	55
c) O que torna uma marca de joalharía de luxo mais atrativa.....	55
4.1.2. O impacto do design para a criação de peças de joalharía.....	56
a) O poder do design de criar diferentes sentimentos e emoções nos consumidores	56
b) Como o design de jóias impacta no reconhecimento da marca.....	57
c) Como o design pode incidir nos verdadeiros significados, simbologias e funções das jóias	58
4.1.3. As variáveis que identificam o consumidor de joalharía de luxo atual.....	58
a) As principais características que determinam um consumidor de joalharía de luxo	58
b) Os principais motivos de compra dos consumidores	59
c) O processo de compra de uma jóia	59
4.1.4. Mercado atual de joalharía de luxo	60
a) As tendências, potencialidades existentes no mercado de joalharía de luxo.	60
b) As desvantagens presentes no mercado de joalharía de luxo	61
4.2. Análise das Observações do Consumidor de Joalharía de Luxo	61
a) Os agentes com mais valor numa marca de jóias de luxo	62
b) Como uma jóia faz sentir uma mulher.....	62
c) Principais motivos da compra de uma jóia.....	63

d) Compra em Loja Física vs Loja Online	63
e) Principais fontes de informação/inspiração numa jóia	63
f) O momento pós-compra	64
g) Expectativa do mercado de joalheria de luxo	64
h) Sugestões para possíveis inovações no setor de joalheria de luxo	64
4.2.1. Variáveis importantes para o constructo da marca.....	65
5. Análise do Meio Envoltente.....	70
5.1. Análise do Mercado de Joalheria de Luxo	70
5.2. Análise das Principais Tendências da Joalheria de Luxo	73
5.3. Análise da Concorrência	75
5.3.1. Concorrentes	76
5.4. Análise Pesta.....	78
5.4.1. Dimensão Político-Legal	78
5.4.2. Dimensão Económica	80
5.4.3. Dimensão Sociocultural	81
5.4.4. Dimensão Tecnológica.....	82
5.4.5. Dimensão Ambiental.....	84
6. Análise Interna da Marca.....	86
6.1. “BEATRIZ <i>jewelry handcrafted</i> ”	86
6.1.1. Missão.....	88
6.1.2. Visão.....	88
6.1.3. Valores.....	88
7. Análise Swot e Dinâmica	89
8. Estratégias de Marketing.....	91
8.1. Segmentação, Target, Posicionamento	91
9. Marketing Mix.....	93
9.1. Produto	93
9.2. Preço	94
9.3. Distribuição (Place)	94
9.4. Comunicação (Promotion)	95

10.	Objetivos de marketing para a marca de luxo “BEATRIZ <i>jewelry handcrafted</i>” .	97
10.1.	Objetivo Estratégico	97
10.1.1.	Objetivos Operacionais	97
10.2.	Objetivo Estratégico	98
10.2.1.	Objetivos Operacionais	98
10.3.	Objetivo Estratégico	98
10.3.1.	Objetivos Operacionais	98
11.	Implementação das Ações de Marketing	99
11.1.	Objetivo Estratégico 1: Iniciar a notoriedade da marca no mercado de joalharia de luxo em Portugal e na Europa.	99
	☐ <i>This is How We Do – Storytelling</i>	100
	☐ <i>The Experimental Virtual Filter – Beatriz Jewelry</i>	100
	☐ <i>How can I use?</i>	101
	☐ Campanhas Promocionais	101
	☐ Parcerias em Influencers	102
11.2.	Objetivo Estratégico 2: Transmitir a intemporalidade, o design, a exclusividade, a qualidade e a sustentabilidade através dos produtos da marca “BEATRIZ <i>jewelry handcrafted</i>”	102
	☐ Coleção Amazónia	102
	☐ Coleção Sustainability	103
11.3.	Objetivo Estratégico 3: Consumidor da marca “BEATRIZ <i>jewelry handcrafted</i>”	104
	☐ <i>Personality & Personalizes</i>	104
	☐ Parcerias com outras marcas de luxo	104
11.4.	Plano de Ações Operacionais	106
11.5.	Orçamento das Ações	107
11.6.	Calendarização das Ações	108
12.	Conclusão	109
	Referências Bibliográficas e Netgrafia	112
	Anexos	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo AIDA.....	31
Figura 2: Modelo Conceptual.....	44
Figura 3: Esquema do Painel de Entrevistados.....	52
Figura 4: Logótipo da Marca.....	88

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização do Painel dos Profissionais na Área de Joalheria de Luxo.....	53
Tabela 2: Caracterização do Painel do Consumidor de Joalheria de Luxo.....	53
Tabela 3: Concorrentes.....	78
Tabela 4: Matriz SWOT e Dinâmica da Marca “BEATRIZ <i>jewelry handcrafted</i> ”.....	92
Tabela 5: Plano de Ações Operacionais.....	108
Tabela 6: Orçamento das Ações.....	109
Tabela 7: Calendarização das Ações.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Paleta de Cores	67
Gráfico 2: Preferência de compra de uma peça de joalheria de luxo.....	68
Gráfico 3: Design de uma peça de joalheria.....	68
Gráfico 4: Matéria-Prima.....	69
Gráfico 5: Preço.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AORP - Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal

CENIT – Centro de Inteligência Têxtil

CEO - *Chief Executive Officer*

CTT - Correios e Telecomunicações de Portugal

FMI- Fundo Monetário Internacional

INE- Instituto Nacional Estatística

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PCDL - *Positioning, Communication, Delivering, Leveraging*

PESTA- Política-Legal, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental

PIB- Produto Interno Bruto

STP - Segmentação, *Target* e Posicionamento

SWOT - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*

RESUMO

O presente projeto profissional, tem como principal finalidade a elaboração de um plano de marketing para a criação da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. De forma mais específica, o propósito da realização deste projeto é, essencialmente, a concretização de um sonho da autora, que consiste em aliar o design às jóias e ao estanho para a criação de uma marca de joalheria de luxo. A autora possui o gosto em criar, projetar, inovar e de fazer a diferença através da arte e das respetivas técnicas artesanais que ainda existem e não podem ser esquecidas.

Desse modo, a investigação é constituída por um objetivo geral e quatro objetivos específicos. Estes objetivos têm de ser respondidos para encontrar os argumentos, justificações, circunstâncias, conceitos e teorias necessárias para credibilizar e sustentar a criação desta marca tão desejada. Posto isto, de modo a responder ao objetivo em questão, a pesquisa reincide na revisão crítica da literatura, onde são mencionados temas fundamentais que fazem parte deste projeto, como a marca, o que é a marca e todas as suas componentes, o luxo e uma marca de luxo, o perfil do consumidor de luxo e a sua jornada e, por fim, mas não menos importante o design, o design de jóias e o design emocional.

Após todo o desenvolvimento e conhecimento teórico procede-se ao modelo conceptual, realizado tendo como base as principais chaves da investigação. De seguida, são mencionadas as respetivas questões de investigação, alinhadas com o objetivo geral e objetivos específicos. Posteriormente, é apresentada a metodologia de investigação adotada, sendo que a mais adequada é a metodologia qualitativa, estudo de caso, uma vez que a presente investigação recai num fenómeno da vida real, mercado de joalheria de luxo. Deste modo, as técnicas de recolha de dados são exclusivamente, qualitativas. Optou-se por entrevistas como dados primários e por análise documental como dados secundários, de forma a tornar a investigação mais objetiva e suportada. Assim sendo, de seguida são apresentadas a análise e discussão de dados dos indivíduos entrevistados, especializados nas respetivas áreas, marca, jóias, design, mercado de joalheria de luxo e consumidores. Quase a terminar, é apresentado a análise do meio envolvente, consequentemente a análise PESTA e, por fim, a análise interna da “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, tendo como base estas duas análises, é descrito a análise SWOT e SWOT dinâmica. Ao terminar esta fase da investigação, inicia-se o plano de marketing, onde é mencionado os objetivos globais,

divididos em objetivos estratégicos e operacionais, as estratégias de marketing, referindo a segmentação, *target* e o posicionamento. E por fim, mas não menos importante, mas sim o mais interessante, são descritas e apresentadas as ações a ser implementadas na marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, como o seu respetivo orçamento e calendarização. Sendo que, este plano de marketing tem apenas 6 meses de execução.

Palavras Chaves: Plano de Marketing; Marca; Marketing Sensorial; Marketing Experiencial; Luxo; Marca de Luxo; Jóias; Perfil do Consumidor

ABSTRACT

The professional project is an elaboration of a marketing plan for the creation of the brand: “BEATRIZ jewelry handcrafted”. More specifically, the purpose of carrying out this project is essentially the contentment of the author's dream, which consists of combining design with jewelry and pewter for the creation of a luxury jewelry brand. The author has a taste for creating, designing, innovating, and doing differently through art and the respective craft techniques that still exists and cannot be forgotten.

That way, the investigation is constituted by a general objective and four specific objectives. These objectives must be answered in order to find the necessary arguments, justifications, circumstances, concepts and theories to give credibility and support for the creation of this much desired brand. That said, to respond to the objective in question, the research reoccurs in the critical review of the literature, where fundamental themes are part of this project, such as, marketing, the marketing plan, what is a brand and all the characteristics components, such as, a multisensory brand associated with sensory and experiential marketing. Still, what is luxury and a luxury brand, design, jewelry design and emotional design, the raw material - pewter. And, finally, the consumer's profile.

After all, the conceptual model is proceeded on the literature review. Next, the respective research questions are associated with the general and specific objectives. Subsequently, the research methodology is the qualitative methodology, case study, once, the present investigation relates to a phenomenon of real life, luxury jewelry market. Consequently, data collection techniques are only qualitative. It was adopted by interviews as primary data and by documentary analysis as secondary data, to make the investigation more objective and supported. So, in the next phase, interviews will be conducted with individuals specialized in the respective areas, brand, jewelry, design, raw material, luxury, markets, and consumers. Then, the analysis and discussion of data from the respective areas, brand, jewelry, design, luxury jewelry market and consumers, are then evaluated. Almost at the end, an analysis of the surrounding environment is presented, consequently a PESTA analysis and, finally, an internal analysis of the “BEATRIZ jewelry handcrafted”, based on these two analyses, a SWOT and dynamic SWOT analysis. At the end of this phase of the investigation, the marketing plan begins, where it is necessary to have global objectives, divided into strategic and operational objectives, marketing strategies, referring to allocation,

destination, and positioning. And finally, the actions to be implemented in the “BEATRIZ jewelry handcrafted” brand, such as its budget and schedule, are examined. Since, this marketing plan has only 6 months of execution.

Key Words: Marketing plan; Brand; Sensory Marketing; Experiential Marketing; Luxury; Luxury Brand; Jewels; Consumer profile

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste projeto foi em parte motivado pela paixão de criar, projetar e produzir através do design. A investigadora pretende essencialmente criar e desenvolver uma marca de joalharia produzida essencialmente em estanho, através da produção artesanal e ainda, que valorize a cultura humanística. Deste modo, para a concretização da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” é necessário e fundamental um estudo e pesquisa à volta de certas temáticas tais como, a história das jóias, o papel do design no desenvolvimento de um produto, a importância e as componentes de uma marca e de uma marca de luxo, como o seu valor e a sua personalidade, e ainda, uma análise do mercado de joalharia de luxo atual, um estudo ao comportamento do consumidor na compra de bens não essenciais e ainda, a elaboração de um plano de marketing com o objetivo de criar um alicerce sólido com fundamento para a criação da marca e das futuras peças e coleções de jóias a partir da empresa Freitas & Dore, Unipessoal Lda.

No mesmo sentido, de forma a contextualizar a empresa mãe da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, a Freitas & Dore, Unipessoal, Lda., é uma indústria manufatureira especializada na produção de artigos decorativos e utilitários em estanho, fundada em Março de 1983 por José Manuel Gonçalves das Dore. Neste momento, o CEO e único sócio da empresa é José Manuel Dore, filho, representando a segunda geração. A empresa localiza-se no distrito do Porto, na cidade da Maia e atua no mercado português desde 1983, expandindo-se para o mercado europeu e alguns mercados extra-Europa. A empresa dedica-se a projetos propostos por mercados externos como: Espanha, França, Canadá, E.U.A, Suécia, Rússia, Bulgária, Reino Unido, Roménia, Coreia do Sul, Noruega, Polónia, entre outros. Deste modo, a empresa possui um bom relacionamento no mercado interno, trabalhando para importantes espaços de comércio em Portugal.

Na atualidade, quer em Portugal ou noutro país, vive-se num mercado em constante mudança e evolução (Fundação Getulio Vargas, 2019). Assim, acredita-se que o marketing centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração da marca, podendo verificar que as marcas com uma personalidade humana são mais diferenciadas, capazes de atrair os consumidores e desenvolver conexões de pessoa para pessoa (Kotler, Hermawan & Setiawan, 2017). Nos dias de hoje, o mercado de joalharia em Portugal atravessa um momento dinâmico, estando num processo de transformação, com o aparecimento de novos

canais, tais como, o Instagram e o Facebook, plataformas sociais, que são utilizadas principalmente no retalho. Considera-se que estes novos meios serão uma oportunidade para o futuro (JoiaPro, 2019). A existência desses novos canais proporcionou uma maior e mais forte representação do setor de joalharia através do mundo digital, utilizando o comércio *online* (Dias, 2020). Como diz o princípio de Darwin: “a sobrevivência não é do mais forte, mas do que se souber adaptar”. Com a pandemia global covid-19, o mundo transformou-se e continua a transformar-se de forma constante. O impacto da pandemia no mundo dos negócios é evidente e irreversível trazendo desafios e oportunidades que obriga as empresas a adaptarem-se de forma rápida. Deste modo, o que o mundo procura atualmente são as oportunidades e a inovação (Crispell, 2020).

Independentemente da pandemia coronavírus, verifica-se que a joalharia portuguesa se concretiza com grande variedade, desde das oficinas tradicionais à indústria inovadora, do design clássico ao contemporâneo e do comércio local ao *marketplaces* digitais (Dias, 2020). Segundo um estudo realizado pela Deloitte Portugal, para a Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (AORP), o setor de joalharia e relojoaria registou um crescimento de 17% do volume de negócios, de 2015 a 2018, ou seja, em 3 anos, e as exportações um aumento de 23% de 2015 a 2019, alcançando a marca dos 208 milhões de euros no final do ano passado. Devido à pandemia arrasadora que dificultou o amplo crescimento no setor da joalharia, a Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (AORP), implementou uma estratégia em forma de campanha *Together We Stand*, em que a ideia consiste em representar toda a cadeia de valor da indústria ao retalho, mas também a diversidade que caracteriza o setor, desde a joalharia portuguesa ao design contemporâneo. A campanha é protagonizada pelas empresas, pelos empresários que dentro da sua individualidade partilham todos a mesma missão: promover e afirmar a joalharia portuguesa no mundo com o propósito de voltar a erguer e a fortalecer este setor (Dias, 2020). Deste modo, Portugal é conhecido como um país produtor de excelência que une a qualidade de produção ao design contemporâneo. Uma produção de pequena escala, mas que se diferencia pela competência. As tradições, as artes e o artefacto são incomparáveis, o que torna e evidencia a singularidade portuguesa (Dias, 2020). Contudo, a renovação geracional com as segundas e terceiras gerações irão trazer uma nova visão e energia de modo a amplificar os negócios (Dias, 2020).

Recuando no tempo, dentro do contexto da inovação e da chegada de novos horizontes e oportunidades com a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, a

mecanização e automação da civilização humana, conduziu para a perda do potencial do património cultural, sendo fundamental preservá-lo. Deste modo, a preservação da joalheria étnica, que significa um determinado grupo que se diferencia de outros pelas suas especificidades (cultura, religião, língua, modos de agir, etc.) e que possui a mesma origem e história, considera-se extremamente importante a preservação no contexto atual, uma vez que se vai reprimindo de dia para dia (Satpathy, 2017). Desta forma, o projeto procura essencialmente criar uma marca em que os consumidores sintam essa preservação da cultura humanística com o propósito de embelezar o corpo através de ornamentos personalizados e diferenciadores.

Para a autora do projeto, é sem dúvida um privilégio aliar a joalheria ao estanho à empresa Freitas e Dore Unipessoal, Lda., como também a história da humanidade ao design, entregando assim ao marketing o dever de desenvolver planos estratégicos e bem concebidos criando dessa forma uma marca que chegue e permaneça na mente do consumidor, de modo a corresponder a todas as suas expectativas, ansiedades e desejos.

Para concluir, a indústria apresenta-se dinâmica e em rápido crescimento, fazendo com que exista mudanças no comportamento do consumidor como no setor de joalheria. O setor não pode simplesmente negociar, tem que estar recetivo a tendências e a importantes desenvolvimentos. Desta forma, todas as marcas de joalheria devem de procurar a sua respetiva força e diferença através de designers únicos e distintos (Dauriz, Remy & Tochtermann, 2014). Assim, ao adequar os requisitos ditos anteriormente, permite que as jóias consigam brilhar e revelar as suas particularidades dentro de uma bolha grandiosa de arte, prazer e paixão, que é o mundo da joalheria.

ENQUADRAMENTO GERAL DO PROJETO

O setor da Ourivesaria e Joalharia Portuguesa caracteriza-se internacionalmente pela criatividade e qualidade dos seus produtos, sendo cada vez mais reconhecidos no mundo inteiro (Cardoso & Quelhas, 2019).

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” é constituída por dois elementos particulares, a jóia e a matéria-prima - estanho - uma vez que, estes dois elementos sempre estiveram presentes na história do Homem desde os tempos remotos. Assim sendo, as jóias possuem um papel essencial neste projeto, sendo consideradas uma herança da humanidade de manifesto e de simbologia com a função de embelezar o corpo humano (Satpathy, 2017). O estanho também possui o seu papel primordial como matéria-prima da marca, contendo a característica de ser versátil, inspirador e de qualidade, embora existam outras materiais que vão fazer parte da produção das jóias.

Deste modo, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” pretende essencialmente transmitir aos seus consumidores a natureza de cada cultura, civilização humana e simbologia, fazendo com que não seja esquecida. Na verdade, o propósito passa por fazer com que cada consumidor se sinta envolvido na história de cada jóia criada.

A criação e o desenvolvimento da marca de joalharia “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, tem como principal objetivo ornamentar o corpo humano fazendo com que este se sinta mais único, belo e especial, de modo a captar a atenção dos consumidores.

O design das jóias é desenvolvido pela designer Beatriz Sequeira das Dores, que será reconhecida como apenas “Beatriz” pela sua simplicidade e desejo de interagir com os seus consumidores, de forma a sentir-se mais próxima dos mesmos. O design reflete particularidades distintas de cada marco histórico, tradição e cultura, ou seja, da humanidade, assim essas características são retratadas por símbolos como por linhas geométricas, contemporâneas e personalizadas, sendo essencial criar jóias com valor estético e histórico. Isto é, cada peça conta uma história, de forma a direcionar o consumidor para uma determinada época, de modo a comunicar culturalmente correspondendo aos desejos e emoções de cada consumidor.

A marca contém três agentes fundamentais que caracterizam e representam o sucesso, tais como a qualidade artística, a matéria-prima e a mão de obra, sendo que, os consumidores procuram qualidade e confiança, tanto numa marca como num produto.

As jóias são constituídas essencialmente por 95% de estanho puro, 5% de cobre e de antimónio, respeitando a Norma Europeia – EM 611, a partir da empresa Freitas & Dore, Unipessoal Lda., mas também são constituídas por outros materiais como pedras, ágatas, prata e banho a ouro. Os produtos são caracterizados pela exclusividade e criatividade. Assim, cada jóia resulta do trabalho metucioso e dedicação de 17 pessoas especializadas em trabalhos de arte em estanho na empresa Freitas & Dore Unipessoal Lda. Assim sendo, é através da empresa Freitas & Dore, que se encontram as bases que sustentam a política de qualidade da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, que consiste em exigir aos fornecedores as matérias-primas e subsidiárias de acordo com os requisitos estabelecidos, como também, na formação de treino eficiente a todos os níveis da empresa e por último, o crescimento sustentado da empresa, que contribui para a satisfação total dos clientes.

Deste modo, de forma a clarificar e sustentar o conteúdo da presente investigação, esta, encontra-se estruturada em 10 capítulos distintos tais como, a revisão de literatura, o modelo de análise, a metodologia de investigação, a análise e discussão dos dados das entrevistas, a análise do meio envolvente, análise PESTA, análise interna da marca, análise SWOT e dinâmica, os objetivos globais, as estratégias de marketing, e por fim, a implementação das ações.

1. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo sobre a revisão de literatura divide-se em seis partes. A primeira parte é referente à marca, ao seu conceito e ao seu valor, também é mencionado quais são os passos para alcançar uma marca de sucesso. Na segunda parte, surge o conceito de luxo, quais os elementos que compõem uma marca de luxo. De seguida, a terceira parte, apresenta o perfil do consumidor de luxo, quais os fatores que influenciam o comportamento de compra e ainda, a jornada de compra do consumidor de luxo. A quarta parte da revisão literária é apresentada pelo plano de marketing, onde também refere o marketing sensorial, mencionando o que uma marca deve incluir para despertar o desejo de compra e o reconhecimento por parte do consumidor e por último, o conceito de marketing experiencial, de forma a perceber, quais são as vantagens que uma marca tem, de manifestar sensações e proporcionar experiências aos consumidores. Na quinta parte é mencionado o significado, a simbologia e a função de uma jóia, de modo a proporcionar ao leitor uma contextualização breve do valor que uma jóia tem desde os tempos dos nossos antepassados, sendo considerada intemporal. Na sexta e última parte, é explicado de que forma o design surgiu, a sua importância e qual o seu papel na sociedade. De seguida, de forma breve, refere-se como nasceu o design de jóias, mencionando também que, o design pode criar um produto que transmite emoções, causando uma impressão diferente de consumidor para consumidor.

1.1. MARCA

1.1.1. Conceito de Marca

A marca é a base principal para o sucesso do negócio, sendo constituída por um conjunto de valores e associações através dos quais pode ser identificada, codificada e gerida. Deste modo, os valores-chave que constituem uma marca resultam da história da empresa, da visão para o futuro dos mercados e dos clientes e ainda, a capacidade de a empresa fornecer ofertas diversificadas e relevantes aos consumidores (Information Resources Management Association, 2018).

Para A. D. Aaker (1991), uma marca é um nome ou um símbolo singular, que tem como objetivo de identificar produtos e/ou serviços de uma empresa ou de um grupo de vendedores, de forma a diferenciar esses produtos e/ou serviços entre os concorrentes. Deste

modo, uma marca simboliza para o cliente a origem de um produto, que protege tanto o cliente como os concorrentes.

Shahid, Hussain and Zafar (2017), destaca que, uma marca é um nome, um termo, um símbolo, um design ou a junção dos mesmos. Assim, uma marca baseia-se em duas dimensões importantes: dimensão fisiológica e psicológica. A marca causa diferentes percepções, existindo uma relação cognitiva do consumidor com o produto, uma vez que, a imagem e a percepção oferecem valor. Assim sendo, as percepções dos consumidores são moldadas por diretrizes, pelas experiências funcionais e emocionais. Assim, se o reconhecimento se tornar digno, de forma a ocupar o canto correto da mente do consumidor, este transforma-se numa marca. A natureza fisiológica de uma marca é o logótipo ou o símbolo, que ajuda a criar uma impressão duradoura na mente dos consumidores.

L. J. Aaker (1997), reforça que uma marca tem que ter personalidade e essa personalidade é definida como um conjunto de características humanas e como um meio de diferenciação dentro de uma categoria e de um produto. Na mesma linha de pensamento, para Kotler et al. (2017), as marcas precisam de ser criadas para se comportarem como pessoas, ser acessíveis, amáveis e vulneráveis, devem de se tornar autênticas e honestas movidas por valores básicos, admitindo as falhas e não devem de parecer perfeitas.

Deste modo, as marcas que se centram no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte absoluta do seu estilo de vida, isto é, as marcas que invocam emoções podem estimular comportamentos benéficos aos consumidores, conectando-se com os clientes a um nível emocional inspirador. Desta forma, as marcas têm vindo a adotar qualidades humanas para atrair os consumidores na era centrada no ser humano. De modo, a abordar as ansiedades e os desejos, os profissionais de marketing necessitam de desenvolver o lado humano nas suas marcas. As marcas devem de ser atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (Kotler et al., 2017).

As empresas e as marcas enriquecem sempre ao conservar os seus clientes, ou seja, um cliente fiel compra de forma consistente à marca, importando-se pouco com o preço. Deste modo, quando uma marca atende às expectativas dos consumidores, existe uma qualidade percebida que alcança o pensamento do consumidor em relação a uma determinada marca ou produto, assim sendo este fenómeno é importante e as empresas trabalham para atingir

uma vantagem competitiva em relação à qualidade que depende da imagem geral de uma marca, o que ajuda as empresas a alcançarem clientes fiéis e consistentes (Shahid et al., 2017).

1.1.2. Modelo PCDL (Positioning, Communication, Delivering, Leveraging)

O modelo PCDL - Posicionamento, Comunicação, Transmissão e Alavancagem, permite que as empresas construam marcas fortes. Deste modo, o modelo PCDL desenvolvido por Ghodeswar (2008), contém quatro fases tais como, posicionar a marca, comunicar a mensagem da marca, entregar o desempenho da marca e alavancar o valor da marca. Assim sendo, este modelo pode servir como uma instrução para gerentes e executivos na construção da identidade das suas marcas, tendo em consideração o mercado-alvo (Ghodeswar, 2008).

a) Posicionando a Marca

Em primeiro lugar, o posicionamento está relacionado com a criação da percepção de uma marca na mente do consumidor, tendo em conta a sua diferenciação, sendo capaz de se distinguir das outras marcas e da concorrência atendendo às necessidades e expectativas do consumidor. Deste modo, uma marca bem posicionada é classificada com atributos desejáveis, tendo uma competitividade atraente e apoiada por associações fortes (A. D. Aaker, 1996). Assim, a capacidade de atribuir um significado emocional a um produto ou serviço da empresa, além do seu valor funcional é uma fonte substancial de criação de valor (Sherrington, 2003).

No mesmo sentido, considera-se que, a preferência da marca é o resultado das necessidades emocionais dos clientes. No entanto, o valor das marcas fortes está vinculado à qualidade real do produto ou serviço e a vários fatores intangíveis, que incluem “imagens do consumidor” (o tipo de pessoa que usa a marca); “imagens do uso” (o tipo de situação em que a marca é usada); o tipo de personalidade que a marca retrata (sincera, emocionante, competente, robusta); o sentimento que a marca tenta provocar nos clientes (caloroso, frio), e por último, mas não menos importante, o tipo de relacionamento que se procura construir com os clientes (comprometido, casual, sazonal). Assim, as marcas bem posicionadas ocupam nichos específicos na mente dos consumidores (Ghodeswar, 2008).

b) Comunicando a Mensagem da Marca

Uma marca precisa de ter uma visão para abranger o seu público-alvo. O que permite à empresa o estabelecimento dos objetivos de comunicação como, o tipo de mensagem, a diferenciação da marca e os temas que atraem o público-alvo. Sendo que, a criatividade ajuda a marca na criação de um forte impacto no mercado, onde se pretende atuar. Assim, os desafios enfrentados na construção de uma marca são: o ser notado, o lembrado, mudar percepções, reforçar atitudes e criar relacionamentos profundos com o cliente (A. D. Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Os principais canais de comunicação usados para posicionar as marcas na mente do consumidor são, a publicidade, o marketing direto, promoção de vendas, patrocínios, pertences, relações-públicas, internet e comunicações integradas à marca. É importante referir que, a utilização de emoções na publicidade apela ao coração e à mente dos consumidores, resultando num relacionamento emocional e de proximidade. Deste modo, a melhor publicidade nasce de uma compreensão total de todas as variáveis que impactam a marca, como as novas tendências de consumo, concorrentes e os novos avanços tecnológicos (Parameswaran, 2012). Posto isto, é necessário desenvolver e implementar estratégias de comunicação integrada de longo prazo que apresentem o valor da marca para o mercado-alvo. Assim, a mensagem deve de ser consistente com o valor, a personalidade e outras dimensões da identidade da marca, para atingir os objetivos desejados através da estratégia de comunicação (Ghodeswar, 2008).

c) Oferecendo o Desempenho da Marca

É necessário que as empresas analisem continuamente as suas marcas de acordo com a concorrência, especialmente diante de uma concorrência agressiva (Ghodeswar, 2008).

Deste modo, o progresso pode ser avaliado diante dos níveis de compra, consumo, reconhecimento da marca, percepção da publicidade, entre outros. Esta abordagem permite que os profissionais de marketing avaliem o efeito das campanhas de influência aos consumidores-alvo, que por sua vez leva à medição da força da marca. De forma gradual, a empresa constrói a filosofia da marca através dos atributos funcionais da organização, avaliando todos os pontos de contacto com os clientes, otimizando os processos organizacionais para atender às necessidades do cliente e ainda, oferecer uma experiência

de marca consistente. Assim, os consumidores que são leais são capazes de contribuir para a comunicação boca a boca de forma positiva relativamente à marca. Deste modo, os construtos no nível do consumidor, como atitudes, consciência, imagem e conhecimento, ou resultados no nível da empresa, como o preço, participação no mercado, receita e fluxo, reforçam os padrões aspiracionais, garantindo o prometido ao público-alvo (Ailawadi, Lehmann & Neslin 2003).

d) Alavacando o Valor da Marca

Keller and Dartmouth (2003), definiram o processo de alavancagem como uma forma de unir a marca a outra entidade, criando assim, um novo conjunto de associações. As empresas empregam diferentes estratégias para alavancar as suas marcas, nomeadamente através da extensão de linha, extensão da marca, *branding* de ingrediente, entre outros. Deste modo, as marcas que estabelecem o valor de marca desejado no mercado, podem ter um bom potencial para alavancar o seu património através de uma extensão nos seus produtos, nas alianças entre marcas, *co-branding*, e/ou boa vontade social. Assim sendo, estas abordagens permitem às empresas alavancar as associações de “marca-mãe” para novas categorias de produtos e traçar um novo caminho de crescimento para as suas marcas (Ghodeswar, 2008).

1.1.3. Brand Equity

“Um produto é algo feito numa fábrica; uma marca é algo que é comprado por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar rapidamente desatualizado; uma marca de sucesso é intemporal” (Stephen King WPP Group Londres, as cited in A. D. Aaker, 1991).

As marcas devem de conter o seu próprio valor, de acordo com A. D. Aaker (1996), *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adiciona ou subtrai o valor fornecido por um produto ou serviço aos consumidores. Os ativos de uma marca podem ser agrupados em cinco categorias: a fidelidade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações de uma marca e por fim, outros ativos de marca proprietária - patentes, marcas registadas, canal, relacionamentos, etc.

Relativamente à fidelidade da marca, os clientes são considerados o núcleo do património de uma marca. Ou seja, se os clientes são indiferentes à marca e compram um produto e/ou serviço que depende das suas características e do preço, existindo pouca preocupação com o nome da marca, provavelmente haverá pouco património líquido. Por outro lado, se os consumidores compram a uma marca com características e preço superiores, existe um valor substancial na marca, talvez através do símbolo e do *slogan*.

Em suma, a fidelidade à marca é uma ferramenta central no marketing e é uma medida de afeto que o cliente tem à marca. À medida que aumenta a fidelidade à marca, a vulnerabilidade da base de clientes em relação aos concorrentes é reduzida. A fidelidade à marca é um indicador de *brand equity* vinculado a futuros lucros, uma vez que a fidelidade à marca se traduz em vendas futuras (A. D. Aaker, 1991).

O conhecimento da marca envolve a identificação do nome da marca ou de uma estrutura que desenvolve informações detalhadas sobre a mesma. Ainda assim, o reconhecimento da marca é a capacidade de um consumidor identificar e lembrar uma marca em diferentes situações. No que diz respeito ao conhecimento da marca, esta afeta a tomada de decisão de um consumidor sobre um produto (Shahid et al., 2017).

A qualidade percebida é definida como a percepção que o cliente tem perante um produto ou um serviço e a forma como esse serviço é prestado (A. D. Aaker, 1991).

O valor subjacente de uma marca é geralmente o seu conjunto de associações. As associações representam bases para as decisões de compra e fidelidade à marca, que servem para resumir um conjunto de fatos e especificações que, de outra forma, seriam difíceis para o cliente processar e imobilizar. Sem esquecer que, os recursos e benefícios do produto ou serviço, junto com os métodos de distribuição são fundamentais para a imagem de uma marca. Para além disso, o nome, o logótipo e o *slogan* da marca são algumas das ferramentas mais importantes de posicionamento. Deste modo, o nome forma a essência do conceito de uma marca, e é considerada a base para os valores da consciencialização e comunicação. No que diz respeito ao logótipo e ao *slogan*, estes têm que estar solidamente ligados ao nome. O logótipo deve de criar consciência, associações e um gosto ou sentimentos que, por sua vez, podem afetar a lealdade e a qualidade percebida. Deste modo, cria-se mais facilmente o conhecimento da marca, através dos símbolos. Relativamente ao *slogan*, este pode ser adaptado a uma estratégia de posicionamento, que pode fornecer uma associação adicional para uma marca. Por fim, o consumidor ao conhecer bem a marca, existe uma maior

oportunidade de compra. Assim sendo, o objetivo primordial de uma empresa é de construir uma marca forte, que permaneça na memória do consumidor e também que não afete apenas as receitas de curto prazo, mas também que seja produtiva a longo prazo (Shahid et al., 2017).

Em suma, o *Brand Equity* agrega valor à empresa, aumentando a eficiência dos programas de marketing. Os componentes do valor da marca permitem que uma empresa desenvolva uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (Shahid et al., 2017).

1.2.O LUXO

1.2.1. Conceito de Luxo

De um modo geral, o conceito de luxo é difícil de definir porque representa um contexto social, que segue uma evolução cultural (Nueno & Quelch, 1998). Portanto, é mutável e extremamente subjetivo (Kapferer, 1997). Contudo, emergem duas categorias principais de razões para o consumo de bens de luxo: por um lado, as motivações externas, sociais e interpessoais e por outro lado, as motivações internas, subjetivas e reservadas (Amatulli & Guido, 2011). As motivações externas, dizem respeito aos casos em que o objetivo é essencialmente exibir luxo publicamente de forma a afirmar o *status* do consumidor, enquanto as motivações internas se relacionam com o consumo de luxo com base nas emoções, no estado de espírito e sensações subjetivas referidas à auto percepção de um indivíduo (Vigneron & Johnson, 1999, 2004). Desta forma, é possível distinguir os "efeitos interpessoais" e "efeitos pessoais" do luxo, que são duas abordagens diferentes em termos de percepções, motivações e comportamentos.

Considerando o estudo de Tsai (2005), o luxo internalizado pode estar conectado a conceitos como o prazer autodirigido, a doação de presentes e conformidade com o seu eu interior. As intenções de compra que são dependentes principalmente dos "outros", é chamado de luxo externalizado, no entanto as intenções de compra baseadas no estilo e subjetividade individuais são consideradas, o luxo internalizado. Estas motivações são opostas, mas podem coincidir com um único consumidor.

Segundo N. J. Kapferer (1997), o luxo visa a temporalidade, portanto, o luxo é considerado um desejo simbólico, que deve ter um componente pessoal e hedonístico forte,

caso contrário não é considerado luxo. O hedonismo tem prioridade em relação à funcionalidade, ou seja, o luxo está mais próximo da arte do que da mera função.

Para Kapferer and Bastien (2017), o luxo é o domínio da cultura e do gosto, é o resultado visível do distinto e do ostentoso, de estratos sociais hereditários como reis, sacerdotes e pessoas que pertencem à nobreza.

Amatulli and Guido (2011), consideram que, os bens de moda de luxo abrangem, o vestuário, acessórios, carteiras, sapatos, relógios, jóias e perfumes em que, apenas o mero uso de uma determinada marca traz prestígio ao proprietário e a utilidade funcional torna-se uma questão secundária.

No entanto Lee and Watkins (2016), dizem que, os produtos de moda podem criar valores psicológicos e emocionais, que provavelmente serão classificados como produtos de luxo quando estes, são considerados caros, de alta qualidade e raros.

Vickers and Renand (2003), realçam que, os bens de luxo e de não luxo podem ser avaliados de acordo com as dimensões simbólicas, funcionais, experienciais e de interação, assim sendo, associa-se o luxo à exclusividade, *status* e qualidade.

As mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo nas sociedades ocidentais levaram ao surgimento de um novo significado e perceção do luxo, o “novo luxo”, que foi definido como os produtos e serviços que possuem níveis mais elevados de qualidade, gosto e inspiração do que outros bens da categoria, mas não são tão caros a ponto de ficarem fora do alcance dos restantes consumidores (Silverstein & Fiske, 2003).

1.2.2. Marcas de Luxo

Phau and Prendergast (2000), afirmam que as marcas de luxo "evocam exclusividade, têm uma identidade de marca bem conhecida, desfrutam de uma elevada consciencialização, como também de qualidade percebida, mantendo ainda, os níveis de vendas e a fidelidade do cliente". As marcas de luxo resultam de produtos que correspondem às necessidades de ambição, referido como o "luxo da sociedade" (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Segundo Tynan, McKechnie and Chhuon (2010), as marcas de luxo são definidas como marcas de prestígio que envolvem produtos e/ou serviços de alta qualidade, caros e não essenciais, que aparentam ser raros, exclusivos, prestigiosos e autênticos, oferecendo altos

níveis de valor simbólico e emocional/hedônicos, ou seja, aquilo que transforma o prazer a um bem supremo e objetivo de vida através de experiências de consumo.

No entanto, o que distingue as marcas umas das outras são os seus traços de personalidade, isto cria percepções distintas na mente do consumidor, sendo influenciado pelo contacto direto e/ou indireto que o consumidor tem com as respetivas marcas.

No mesmo seguimento, os traços de personalidade das marcas podem ser associados de forma direta, como por meio da reputação corporativa, como pela qualidade do produto, por compras e pelas experiências na utilização. De maneira indireta, os traços de personalidade podem ser atribuídos através de programas de marketing, tais como, publicidade, desfiles de moda, relações públicas, marketing direto e apoio de celebridades (Tong, Su & Xu, 2018). No mesmo sentido Keller (2009), destacou que, o que gera valor numa marca de luxo é a personalidade distinta, sendo que, muitas marcas de luxo estão associadas à sofisticação que faz parte do posicionamento, mas também à competência ou mesmo ao entusiasmo. Portanto, identificar a personalidade associada às marcas de moda de luxo é fundamental para entender o consumidor (Tong et al., 2018).

Relativamente ao mercado global das marcas de luxo, este tem crescido de forma contínua nas últimas duas décadas, com a progressiva oferta de categorias de luxo existe um rápido crescimento nos mercados emergentes e o aumento nos consumidores mais jovens (Dauriz, Remy & Tochtermann 2014).

1.3. PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO

1.3.1. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Entender os consumidores e as suas experiências de consumo com produtos e serviços é uma das principais tarefas do marketing (Schmitt & Zarantonello, 2013).

Segundo Kotler et al. (2017), no marketing centralizado no ser humano os consumidores são tratados como seres humanos absolutos, com mente, coração e espírito. Os responsáveis pelo marketing, preenchem as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, como também abordam as suas ansiedades e os seus desejos latentes.

Stanton, Etzel and Walker (1993), afirmam que, o que define o comportamento do consumidor é um estudo de indivíduos ou grupos de indivíduos que selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades. Reynolds and Wells (1977), realçam que, é um comportamento distinto entre pessoas, pois o indivíduo processa e usa informação através de várias fontes e configurações na compra, consumo e comunicação de marcas e produtos.

Por outro lado, o comportamento do consumidor é um o ato diretamente envolvido na aquisição e utilização de produtos e serviços incluindo o processo de decisão que determina os atos dos consumidores. É definido também, como um processo em que os indivíduos decidem o quê, quando, onde, como e de quem comprar os produtos ou serviços. O comportamento do consumidor é o estudo que tenta entender o processo de tomada de decisão do consumidor individual ou em grupo (Daneshvary & Schwer, 2000; Jaggi & Bahl, 2019).

Segundo Solomon (2018), o estudo do comportamento do consumidor consiste, num conjunto de processos que envolvem indivíduos ou grupos de indivíduos, quando estes tomam a decisão de comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer os seus desejos e necessidades. O comportamento do consumidor não se reflete apenas no momento em que, o consumidor paga e recebe um produto ou serviço, mas traduz-se essencialmente num processo contínuo que se inicia com o desejo ou necessidade do consumidor. Deste modo, a visão expande e aborda todo o processo de compra, incluindo as questões e reações dos consumidores antes, durante e após a compra.

Dentro do mesmo contexto, a variedade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas permite que as escolhas de consumo definam o consumidor e a sua identidade pessoal. Assim, através das decisões dos consumidores é possível identificar traços de personalidade, valores e gostos de cada indivíduo. Nesse sentido, as escolhas do consumidor são afetadas constantemente por diversos fatores como o humor, pressão do tempo, situação pessoal ou o contexto para o qual o produto é necessário (Solomon, 2018).

Solomon (2018), afirma que existem seis fatores que influenciam o consumo. Em primeiro lugar, a personalidade do consumidor, que se reflete na forma e no tipo de resposta aos estímulos de marketing. De seguida, a personalidade das marcas, uma vez que, os consumidores atribuem qualidades e personalidades a um produto, ou seja, uma marca com uma personalidade desejável é a chave para a fidelidade. Posteriormente, o estilo de vida,

que define um padrão de consumo, influenciado pelas escolhas de um indivíduo que, se tornam essenciais para definir a identidade do consumidor, uma vez que, se consegue reter as suas preferências e interesses de consumo. Sucessivamente, os dados psicográficos também classificam os consumidores em termos de variáveis, psicológicas, subjetivas e características observáveis, de modo, a diferenciar os tipos de consumidores em preferências de marca e/ou produto. E por último, o valor implícito à atividade de consumo e à motivação, faz com que os produtos adquiram valor aos indivíduos, assim, um conjunto de valores caracteriza a cultura.

Na verdade, os consumidores compram produtos de marcas devido às suas características funcionais, mas sobretudo devido ao seu conteúdo simbólico (Kim & Sung, 2013; Sung, Choi, Ahn & Song, 2010). Sendo que, as qualidades simbólicas das marcas muitas vezes são a principal razão para a compra do consumidor (Maehle, Otnes & Supphelen, 2011).

1.3.2. Modelo AIDA

Numa sociedade totalmente desenvolvida, o consumismo de luxo é motivado pelo desejo. As marcas de luxo são peritas na implementação do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Deste modo, as marcas de luxo têm a capacidade de conseguir espalhar sementes que capturam a atenção dos consumidores, induzindo a sensação de exclusividade, de único e de emoção. Nesse sentido, os consumidores são atraídos por marcas/produtos que simbolizam as suas próprias vidas (Prentice & Loureiro, 2018).

Segundo Kotler et al. (2017), um dos primeiros e mais utilizados modelos para descrever o caminho do consumidor, desenvolvido pelo E.St. Elmo Lewis em 1898 é o modelo AIDA, que descreve um conjunto de circunstâncias que ocorrem quando um consumidor se envolve com um anúncio publicitário. Assim sendo, a publicidade e o discurso de venda devem de chamar a atenção, proporcionar o interesse, fortalecer o desejo e por fim, divulgar a ação (Kotler et al., 2017; Michaelson & Stacks, 2011).

Figura 1:

Modelo AIDA

A	Atenção	Atrair a atenção do consumidor.
I	Interesse	Aumentar o interesse ao focar as vantagens e os benefícios de um produto ou serviço.
D	Desejo	Convencer os consumidores de que o produto ou o serviço que desejam, satisfaz as suas necessidades.
A	Ação	Levar o consumidor a agir, ou seja, à compra.

Nota: E.St. Elmo Lewis, 1898

Tendo como base as necessidades do modelo AIDA, o objetivo do marketing é de atrair a atenção dos clientes, despertar o seu interesse, o desejo e por fim, a ação, isto é, a compra, a aquisição de um produto ou serviço (Michaelson & Stacks, 2011).

Ghirvu (2013), afirma que com a constante transformação da tecnologia, é necessário aplicar métodos modernos para sobreviver. O marketing de serviços é um desses métodos, assim sendo, muitos profissionais de marketing procuram de forma contínua, novas maneiras para se comunicarem melhor com o público e entender o comportamento de compra dos consumidores.

Na realidade, o modelo AIDA tem sido amplamente utilizado em atividades de marketing como comunicação, publicidade, patrocínio e negócios. Esta teoria descreve as quatro fases cognitivas vividas por um indivíduo ao receber uma nova ideia ou um novo produto (Michaelson & Stacks, 2011).

De seguida, esclarece-se as quatro etapas do modelo AIDA. Atenção: O produto deve de ser promovido de forma que, o consumidor tenha conhecimento dele e dos seus serviços detalhadamente. Primeiramente, o consumidor deve de saber da existência do produto ou do serviço para chegar ao processo de compra. Esta primeira etapa na hierarquia cognitiva concentra-se essencialmente nas diversas maneiras que existem de atrair e reter a atenção do consumidor (Bogost, 2010). Interesse: Um profissional de marketing tem o dever de pensar como captar a atenção dos consumidores com informações interessantes, de forma a demonstrar as vantagens e os benefícios de um determinado produto ou serviço. Ao fornecer uma solução ou uma esperança a um determinado problema irá atrair a atenção dos consumidores aumentando assim, o seu interesse (Hadiyati, 2016). Desejo: Esta é a etapa vital para oferecer uma solução ao consumidor e de o seduzir a comprar um produto. Os profissionais de marketing têm de motivar os consumidores a obter o produto desejado,

conseguindo assim, criar necessidades ao consumidor (Hadiyati, 2016), tornando assim, o desejo uma motivação para o processo de tomada de decisão (Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2017). Essa motivação é baseada numa variedade de fontes sociais, emocionais ou avaliativas e é frequentemente seguida por intenções comportamentais ou comportamentos reais desencadeados pelo desejo (Perugini & Bagozzi, 2004). Ação: A ação representa a etapa final do processo. Na verdade, agir é criar a próxima etapa, a compra, usando o produto ou serviço escolhido. Nesta etapa, o profissional de marketing deve de se concentrar no consumidor para que finalize todo o processo cognitivo com uma aquisição real, com a ação concreta de compra e de usar o produto ou o serviço (Ghirvu, 2013).

1.3.3. Jornada do Consumidor de Luxo

A jornada do consumidor inicia-se com a experiência, que é fornecida pela empresa ao longo do ciclo de compra, percorrida em vários *touchpoints*, em diferentes canais digitais, durante os quais, os consumidores analisam a sua satisfação geral. Deste modo, a experiência do consumidor é avaliada em três fases gerais: pré-compra, compra e pós-compra. Estas fases fortalecem a interação do consumidor com a marca, o conceito e o ambiente antes da transação da compra (Lemon & Verhoef, 2016)(Lemon & Verhoef, 2016).

A primeira etapa é caracterizada pela pré-compra, esta fase é avaliada por uma série de comportamentos tais como, a necessidade de reconhecimento, a recolha de informação e avaliação de alternativas. Assim sendo, esta primeira fase abrange a experiência do cliente desde o início do reconhecimento da sua necessidade, do seu objetivo e impulso até à avaliação de satisfazer essa necessidade, objetivo e impulso com uma compra (Hoyer, 1984; Pieters, Baumgartner & Allen, 1995). A segunda etapa, é referente à compra, abrange todas as interações do cliente com a marca e a sua atmosfera durante o período de compra. Esta fase é caracterizada pelos comportamentos tais como a escolha, o pedido e o pagamento. Porém, esta fase engloba uma atenção peculiar relativamente às estratégias de marketing, ao mix de marketing, ao meio ambiente e à atmosfera do serviço que influenciam a decisão de compra. A terceira fase, é apresentada com o pós-compra que abrange o interesse do consumidor, envolvendo as suas interações com a marca e a sua atmosfera após a compra. Esta fase inclui comportamentos, tais como, o uso e o consumo, o *engagement* do pós-compra e as solicitações ao serviço. A fase do pós compra concentra-se na experiência do consumo,

na reaquisição do serviço, nas decisões de devolução de produtos, na procura de variedade, na recompra e no *engagement* adicional, o que pode iniciar o processo, entrando novamente na fase da pré-compra, considerando as alternativas (Bolton, 1998; Holbrook & Hirschman, 1982; Kelley & Davis, 1994; McAlister & Pessemier, 1982). É importante referir que este processo inclui o "ciclo da fidelidade" como parte da jornada de decisão geral do consumidor (David, Dave, Mulder & Vetvik, 2009).

Por outro lado, Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2010), reforça que o percurso do comportamento do consumidor é composto por cinco etapas integradas no modelo da tomada de decisão. Assim sendo, as cinco etapas são, o reconhecimento das necessidades, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a escolha do produto e a avaliação pós-compra.

O reconhecimento de necessidades acontece quando o consumidor percebe que existem diferenças entre o seu estado atual e ideal com o estado desejado. No entanto, a procura de informação ocorre na primeira etapa da jornada do consumidor, conhecida como pré-compra, esta etapa sobrevém quando o consumidor reconhece essa necessidade. Deste modo, o consumidor começa por procurar informações que satisfaçam as suas necessidades. De seguida, a avaliação de alternativas, ocorre quando o consumidor avalia as alternativas disponíveis recolhidas na procura de informações. Na escolha do produto, os consumidores podem ser afetados pelas várias fontes de informação recolhida até ao processo de tomada de decisão. Por último, o comportamento pós-compra e de descarte, reflete a decisão, necessidade e desejo do consumidor, numa avaliação sobre a qualidade do produto, ou de um serviço ou de uma marca (Jobber, 2007; Solomon et al., 2010).

Num contexto *online*, com a evolução do mundo tecnológico, os *touchpoints* do consumidor de luxo centram-se no mundo digital, uma vez que a principal ferramenta é o *website*, visto que é um recurso que facilita a construção da marca, refletindo a visão e as suas histórias. Ainda assim, existem *touchpoints* imprescindíveis para o processo da jornada de compra do consumidor, tais como, a publicidade *online* e campanhas através das redes sociais. De forma, a maximizar a comunicação, as plataformas como, *blogs*, revistas *online* e de *websites* de avaliação também são importantes (Heine & Berghaus, 2014).

Nesse sentido, a fase da pré-compra do comportamento do consumidor de luxo é afetada pela sua necessidade de se envolver com a marca e a sua comunidade, seja *online* ou *offline*. A verdade é que a sua ambição em ter um produto de uma marca de luxo, passa por

querer influenciar os outros, estando disposto a dar *feedbacks* como usuários, recebendo assim, incentivos para se envolverem com as marcas (Kumar & Pansari, 2015). Deste modo, a fase da compra é incentivada por recompensas monetárias, com descontos especiais, presentes e pequenas compensações, ou, podem também ser incentivados pelo design e pelo estilo da marca de luxo e ainda, pela aquisição de *status* socioeconómico.

De acordo com Kumar and Pansari (2015), o *engagement* do cliente manifesta-se na compra e na sugestão de uma marca, bem como na partilha de experiências e no aperfeiçoamento dos produtos, contribuindo para a comunidade da marca, dando o *feedback*, na fase do pós-compra.

A verdade é que, os consumidores de luxo, são motivados pela ostentação, posicionamento social e acumulação de *status* (Fionda & Moore, 2009; Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008). Os consumidores de luxo procuram algo que seja único e diferente de ter como forma de demonstrar a sua exclusividade e o *status* social (Vigneron & Johnson, 2004). De certa forma, os consumidores podem ser motivados na procura por prazeres estéticos, cultura ou sensibilidade pessoal a determinados valores, escolhendo os produtos com base no gosto e estilo individual. Nesse sentido, o consumo em bens de luxo envolve fatores pessoais e culturais, relacionados com a procura de prazer, originalidade e perfeição (Dubois & Duquesne, 1993; Vickers & Renand, 2003).

Por outro lado, para Laing (2016), o consumidor compra produtos de moda de luxo, derivado das suas próprias motivações, sentimentos ou motivos racionais. No entanto, o consumidor de luxo atual, apresenta diferentes comportamentos e identidades que leva a um comportamento paradoxal. É importante referir também que, o consumidor de moda de luxo possui um consumo mais responsável com sentido de ética e de utilidade social, usufruindo de novos valores e princípios sobre o luxo. Mas a verdade é que, os consumidores desejam sobretudo ser surpreendidos pelas marcas de luxo com experiências inovadoras que o envolvam (Batat, 2019).

Posto isto, e para finalizar, Dubois and Paternault (1995), afirmam que os profissionais de marketing precisam de criar conexões emocionais e simbólicas com os consumidores de marcas de luxo, uma vez que, estes precisam de marcas e produtos de luxo para oferecer qualidade, desempenho e exclusividade como também exigem uma experiência que corresponda ao seu estilo de vida individual (Atwal & Williams, 2009).

1.5. JÓIAS

1.5.1. Simbologia, Significado e Função

Na origem etimológica da palavra jóia, encontram-se vários significados, entre eles, os de enigma, de jogo, de alegria, de prazer, de objeto de amor e de brilho radiante (Gola, 2019). A verdade é que desde os tempos primitivos que adornar o corpo com jóias tem consistido sempre no mesmo propósito, de dar destaque a algumas partes individuais do corpo, quer pelo brilho, desenhos ou pelos objetos estéticos. Assim sendo, o propósito passa por conseguir captar a atenção e de realçar a beleza do indivíduo, como também de satisfazer o desejo, estabelecendo uma característica de posição e de dignidade. É importante referir que, o amor pelo adorno é motivado pela vaidade intrínseca do ser humano, uma vez que, o instinto mais primitivo do ser humano é de embelezar de forma grandiosa e marcante através do adorno (Smith, 1908).

Seguindo a etimologia das palavras ornamento e ornamentação. Estas palavras são derivadas do verbo latim *ornare*, que significa, adornar, ou seja, equipar. Neste sentido, ornar não se resume à redundância, mas a um acréscimo de qualidade. Assim sendo, o ornamento é como adorno artístico e ornamentação é a utilização de adornos para fins estéticos, deste modo é evidenciada a importância da jóia como objeto de arte. Quanto ao carácter estilístico das jóias, “ornamento” é também um fator principal da identificação de qualquer estilo em qualquer arte. Por estilo, entende-se um conjunto de características particulares, que se distinguem pela singularidade, identificando um determinado objeto (Gola, 2019).

Satpathy (2017), refere as jóias como a bela manifestação da imaginação e da criatividade do homem, que simbolizam a cultura étnica e a herança da humanidade, sendo considerada um dos meios de comunicação simbólica da vida sociocultural do ser humano. Menciona também, que as jóias são como um símbolo que reflete o *status* social, a riqueza e os recursos financeiros, reforçando que cada sociedade expressa a sua identidade e distinção sociocultural por meio social, da linguagem, rituais e festivais, como também em objetos de arte e artesanato, tanto nos dias de hoje, como nos tempos dos nossos antecessores.

Gola (2019), reforça ainda que, durante toda a história da humanidade, independentemente de diferenças étnicas, geográficas e topográficas, uma jóia não perde o seu valor material, e é considerada património impregnado de sentimento e de história. Segundo Satpathy (2017), uma jóia carrega valores estéticos e intrínsecos, que tanto

representam a nobreza, como o poder, o conhecimento esotérico, a riqueza material e também pode representar a futilidade e a aparência exterior. No mesmo sentido, segundo diferentes interpretações de vários povos e culturas, ainda lhe são atribuídos valores mágicos, espirituais e até transcendentais. Assim, na sua materialidade de adorno, a jóia é acompanhada de significados que a tornam um objeto simbólico, podendo ser utilizada como um amuleto.

Para Barnard (2019), a jóia é um acessório de moda e o papel do acessório é importante em qualquer relação entre o adorno e o corpo que surgiu na década de 1920. Mesmo que, classificado como um item secundário, o acessório exerce poder como parte de um conjunto mais amplo de relações estabelecidas com uma determinada peça de roupa.

Barnard (2019), concluiu que, as jóias desempenharam um papel na liberação feminina, acreditando que a mulher conseguiu recuperar a sua distinção através dos adornos corporais bem como a moda contemporânea. O uso de jóias era uma parte integrante nas suas identidades políticas e profissionais, sendo capaz de manifestar um fenómeno de solidariedade. Deste modo, as jóias tornaram-se num emblema e num veículo para a independência feminina.

1.5.2. O Design

Nos finais do século XVIII início do século XIX, a Revolução Industrial trouxe mudanças significativas para a sociedade de consumo com a mecanização e as inovações tecnológicas, uma vez que, os custos de produção foram reduzidos, tornando os produtos mais acessíveis, despertando o desejo na sociedade para a compra de produtos para além das suas necessidades básicas. Deste modo, o ato de compra é transformado numa ação que reflete prazer, sendo que surgiu uma nova classe de consumidores desejosos de produtos que os satisfizesse a nível emocional (Gonzales, Junior, Cristine, Oliveira, Leticia & Domiciano, 2019).

Segundo Lobach (2001), é necessário despertar o desejo e a necessidade de novas compras, de forma a alcançar a satisfação dos consumidores e a garantia do crescimento económico de cada empresa. Assim, a indústria recorreu ao conceito de *styling*, criado na segunda metade dos anos vinte, sendo essencial para agregar valor estético ao produto, estimulando o consumo de novos produtos. Neste contexto, o design foi um fator fundamental para a diferenciação dos produtos alcançando o objetivo de vendas. Sendo que,

a comunicação também é uma ferramenta essencial que ajuda na propagação, dando destaque ao estilo e à moda. Sintetizando, estes fatores são importantes para despertar o desejo de consumo apenas pela estética (Gonzales et al., 2019).

Ao longo do século XX, o interesse no negócio com o objetivo de criar produtos competitivos conduziram à evolução e diversidade do design, assim como à carreira de designers independentes (Peter Fiell & Charlotte Fiell, 2005). Segundo Peter Fiell and Charlotte Fiell (2005), o design é um modo de deferir ideias predominantes, atitudes e valores, desta forma, é considerado importante na cultura e na vida quotidiana, sendo visto essencialmente como uma ferramenta para melhorar a qualidade de vida.

Deste modo, o movimento que afetou a integração do design na sociedade, foi a escola *Bauhaus*, fundada em 1919, onde foi produzido trabalho que interligou os aspetos intelectuais, práticos, comerciais e estéticos através de um valor artístico que explorasse novas tecnologias. Contudo, a *Bauhaus* desenvolveu os ideais necessários para o sucesso da integração da teoria do design como processo industrial (Peter Fiell & Charlotte Fiell, 2005).

É importante referir que, segundo (Wolfgang, 2020), o que torna um produto icónico são os sentimentos pessoais de cada indivíduo, deste modo, sem as emoções não existem produtos icónicos, pois as emoções são consideradas pessoais. Desta forma, ter uma abordagem científica em relação ao design é considerado insuficiente, pois os designers importam-se com as emoções, existindo também a preocupação relativamente à função, produção e de que modo o produto chega ao cliente, portanto, é essa dualidade que torna o design uma atividade estimulante. Deste modo, o que torna um produto distinto é a inovação ou um conteúdo ao qual se pode responder emocionalmente. Com estes dois componentes, um produto pode se tornar um ícone, um representante de uma categoria, época ou de um espírito.

1.5.3. Design de Jóias e Design Emocional

A joalheria surgiu a partir da *Belle Époque*, à medida que os designers começaram a procurar alternativas secularizadas e democratizadas às pedras e metais preciosos, os tais novos materiais ofereceram novas possibilidades de design para um objeto, cuja marca de propriedade já não era o alto preço (Barnard, 2018).

Desde o final dos anos 60, designers e produtores de jóias têm demonstrado consistentemente que as jóias e outros objetos de adorno pessoais têm poucos limites de

escala, materialidade e uso. Assim sendo, no final do século XX, início do século XXI, o surgimento da joalheria contemporânea produziu uma vasta gama de abordagens interessantes, emocionantes e às vezes perturbantes para o adorno do corpo (Barnard, 2018).

Entretanto, durante o início do século XX, os designers preocuparam-se cada vez mais com a moda e o bom gosto, assim, o acessório tornou-se essencial. Deste modo, a jóia acaba por ser um objeto, que retrata muitas mudanças no mundo moderno, mudanças essas, referentes ao gênero, sexualidade, colonialismo, representação, consumo, entre outras (Barnard, 2019).

Segundo Yuan (2017), a seleção de materiais, a imitação de modelagem, a estrutura abstrata, a consciência ecológica e até mesmo o estado de espírito na produção e aplicação, revelam a criação do ser humano, levando ao design de jóias. Devido ao progresso social e ao desenvolvimento cultural, houve e vai havendo mudanças nas formas, nas funções e nos significados das jóias. Hoje em dia, o design de jóias tende cada vez mais ao formalismo, uma vez que, a atenção prestada ao design, prevalece relativamente à expressão de conteúdos. Assim sendo, o papel dos designers é de projetar, de forma a integrar o luxo nas jóias modernas. Tornando, portanto, essencial que o designer consiga produzir jóias, que despertem o desejo de compra. No mesmo sentido, o design consegue afetar o estado emocional de um consumidor. Segundo, o professor Donald Arthur Norman, um famoso psicólogo cognitivo dos Estados Unidos, menciona que, a emoção humana está dividida em três níveis: nível de instinto, nível de comportamento e nível de reflexão (Hou, 2020).

A emoção relativamente ao nível do instinto enfatiza o sentimento inicial e mais intuitivo que o produto traz ao consumidor, o que tem uma relação direta com o design do produto e o material. De seguida, a emoção do nível de comportamento está relacionada com a experiência que o produto oferece ao consumidor, incluindo a função, desempenho e utilidade do produto. E por último, a emoção ao nível da reflexão, refere-se ao pensamento do consumidor após vivenciar o produto ou receber o serviço, que é diretamente afetado pela memória pessoal do consumidor, como pela experiência e ainda, pela formação cultural. O nível de instinto e o nível de comportamento contém a resposta emocional, que é o sentimento e a experiência que os consumidores retiram dos produtos que vêm e que usam. Por outro lado, ocorrem mudanças cognitivas e conscientes com base na emoção ao nível da reflexão, que ultrapassa os outros níveis e perdura por mais tempo. Assim sendo, através da reflexão os consumidores podem relembrar o passado ou imaginar o futuro.

Percebe-se que, estes três níveis estão interrelacionados e influenciam-se mutuamente, sendo que o nível de emoção da reflexão é o mais complexo (Hou, 2020).

1.6. PLANO DE MARKETING

Segundo Milán-Alvarez, Felix, Rauschnabel and Hinsch (2018), um plano de marketing é executado essencialmente para a realização de um negócio, que ajuda a atrair os clientes corretos, mantendo-os satisfeitos e também reduz os custos de marketing, aumentando os lucros, facilitando a gestão do negócio (Falahat, Ramayah, Soto-Acosta & Lee, 2020)

De acordo com Okunev, Maykova, Korokoshko, Leonenko and Gvozdetskaya (2016), o plano de marketing é a força motora da empresa. Sendo que, um plano de marketing é considerado um processo que contribui significativamente para a melhoria das oportunidades, do aumento de vendas de produtos e/ou serviços com uma grande margem de lucro. Deste modo, um plano de marketing deve ser altamente eficaz (Vaníčková & Szczepańska-Woszczyzna, 2020).

1.6.1. Etapas do Plano de Marketing

Para Kotler (2003), uma empresa precisa de ter uma visão, pois a visão necessita de uma estratégia, como a estratégia necessita de um plano, tal como o plano necessita de uma visão. Um provérbio japonês realça que: “Visão sem ação é um sonho acordado. Ação sem visão é um pesadelo.”

Deste modo, um plano de marketing é composto por seis etapas tais como, a análise situacional (análise do ambiente interno e externo), os objetivos, a estratégia, as táticas, o orçamento e o controle. Primeiramente, na análise situacional, é onde a empresa examina as macro forças, apresentadas pelas forças políticas-legais, económicas, socioculturais e tecnologias. Nesta etapa também é mencionado, a empresa, os concorrentes, os distribuidores e os fornecedores dentro da atmosfera da empresa, marca ou do serviço. É importante referir que a empresa realiza uma análise, chamada de análise SWOT, que consiste nas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No que diz respeito à segunda etapa, esta é apresentada pelos objetivos. A partir da identificação das melhores oportunidades, da análise situacional e de outros assuntos de interesse, existe uma reflexão

sobre os objetivos a alcançar. Deste modo, a empresa classifica as informações recolhidas e estabelece as metas e o cronograma para conseguir adquirir o desejado (Kotler, 2003). De seguida, a estratégia tem a função de optar pela ação mais eficiente, de modo a atingir os objetivos traçados. Relativamente às táticas, a estratégia deve de ser explicada detalhadamente, no marketing mix, os 4 Ps, produto, preço, ponto de venda e comunicação. No entanto, em virtude do desenvolvimento do marketing, estes 4 Ps não representam mais todo o cenário. Na atualidade, o cenário mais moderno, apresenta, mais 4 Ps, tais como, pessoas, processos, programas e *performance* (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2012). Em relação à quinta etapa, o orçamento é o resultado dos custos das ações e das atividades que são planeadas, fazendo parte dos objetivos propostos. E, por fim, a sexta etapa é em relação ao controlo, que concerne à definição de períodos de revisão e de medidas que revelam se o plano está a progredir em direção à meta (Kotler, 2003).

Assim, Dwight Eisenhower reforçou: “Na preparação para a batalha, sempre achei que os planos são inúteis, mas o planeamento é indispensável.” O que significa que, nenhum plano sobrevive ao primeiro combate. É preciso uma revisão constante à medida que o combate avança. É possível que se reprojete o avião enquanto estiver no ar (Kotler, 2003).

1.6.2. Marketing Sensorial

Hultén (2011), define o sensorial como uma emoção ou um sentimento que relaciona a mente humana aos quatro sentidos, tais como: a visão, o olfato, o paladar e o tato, são considerados subdimensões da construção da experiência sensorial. Essas subdimensões foram usadas na previsão de perceções e no uso de designers e estéticos (Hultén, 2011).

Para Romaniuk and Gaillard (2007), a marca multissensorial refere-se às diversas experiências que os consumidores captam através de estímulos que estão relacionados com a marca por meio dos seus cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), assim sendo, é necessário envolver os cinco sentidos humanos numa marca, de forma a alcançar a parte emocional do consumidor. É importante referir que, as experiências que são armazenadas na mente do consumidor, contribuem para o conhecimento da marca.

Segundo os estudos e as pesquisas de Information Resources Management Association (2018), a marca multissensorial surgiu como um novo conceito que procura criar experiências memoráveis nas mentes dos consumidores. No mesmo sentido, o sistema de memória permite que os consumidores experienciem os estímulos que uma marca

proporciona, através dos múltiplos sentidos. Isto é conhecido como um pensamento experiencial. A partir deste sistema de memória, os consumidores podem dar sentido às suas realidades e gerar conhecimento incorporado de forma não verbal (Castillo-Villar & Villasante-Arellano, 2020).

É relevante mencionar que, uma marca que atinge o lado emocional, assume duas conexões exclusivas. A primeira é sobre o estabelecimento de um vínculo emocional com um produto ou serviço e a segunda, refere-se ao uso de emoções na construção da marca. Enquanto o primeiro, deve de ser o objetivo de cada empresa, o segundo está na prática. Em suma, o processo de construção de uma marca emocional envolve a identificação das emoções que a organização estabelece ao consumidor (Information Resources Management Association, 2018). Com base na perspectiva da psicologia comportamental e do consumidor, Krishna (2012), definiu o marketing sensorial como o marketing que proporciona uma ligação aos sentidos dos consumidores afetando a sua percepção, apreciação e comportamento. Deste modo, os consumidores envolvem os seus cinco sentidos ao mesmo tempo para compreender e atribuir significado a uma marca (Stach, 2015).

Na última década, o marketing sensorial ganhou um interesse gradual entre investigadores e profissionais devido à sua capacidade de conciliar uma abordagem experiencial, relacional e transacional (Hultén, 2015).

1.6.3. Marketing Experiencial

Holbrook and Hirschman (1982), destacaram que, os profissionais de marketing devem de usar estratégias sensoriais, de forma a diferenciar uma marca em termos de identidade e de imagem, dando um resultado positivo em relação à mesma.

Schmitt (1999), afirma que existem experiências humanas através do sentir, do pensar e do agir. Essa visão de *branding* consiste em conexões sensoriais, afetivas e cognitivas. No mesmo sentido, existem fatores de marketing que resultam em experiências memoráveis e gratificantes relativamente a uma marca, chamado de marketing experiencial.

Em primeiro lugar, as experiências sensoriais (*sense*, sentido), apelam aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato, podendo ser usado para diferenciar empresas, produtos e/ou serviços, de forma a motivar o consumidor a agregar valor à marca do produto escolhido. Em relação às

experiências afetivas (*feel*, sentir), estas consistem em criar sentimentos e emoções aos consumidores gerando fortes emoções de alegria e de orgulho. Relativamente às experiências cognitivas criativas (*think*, pensar), apelam ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas de resolução de problemas, onde envolvem os clientes de forma criativa, recorrendo para o pensamento convergente e divergente dos consumidores através de surpresas, intrigas e provocações. O marketing *think*, é utilizado no design de produtos, no retalho, nas comunicações e entre outros. No mesmo sentido, nas experiências físicas, comportamentais e de estilos de vida (*act*, agir), estas experiências enriquecem a vida dos consumidores mostrando-lhes alternativas e interações nos mercados e nos estilos de vida, sendo que, as mudanças nos estilos de vida e nos comportamentos são geralmente mais motivacionais, inspiradoras e de natureza emocional. Por fim, as experiências de identidade social resultam de uma ligação a um grupo de referência ou cultura, (*relate*, relacionar), abrangem os fatores de marketing, ou seja, as experiências, sensoriais, afetivas e cognitivas como: o sentido, o sentir, o pensar e o agir. No entanto, o marketing *relate* apela ao desejo do indivíduo de autoaperfeiçoamento à necessidade de ser compreendido, de forma positiva em relação aos outros, relacionando a pessoa a um sistema social mais amplo (Schmitt, 1999).

Em suma, a experiência da marca é definida como: sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca tais como, o design, a identidade, a embalagem, a comunicação e a atmosfera envolvente (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). No mesmo sentido, tudo o que faz parte para a construção de uma marca forte é importante, pois afeta a preferência de uma marca, de um produto ou de um serviço, fazendo despertar sentimentos, como também aumenta o nível de confiança e afeto dos consumidores (Tong et al., 2018).

Deste modo, a experiência consiste em quatro dimensões: sensorial, afetiva, cognitiva e comportamental (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs, 2017). Por fim, as particularidades de uma marca desenvolvem-se a partir das características da personalidade humana, que se adquirem através das experiências dos consumidores (Coelho, Bairrada & Coelho Matos, 2020)

1.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo da revisão de literatura foram abordados vários temas e teorias fundamentais que sustentam e conduzem para o futuro da implementação deste projeto: a criação de uma marca de joalharia de luxo. Toda a informação recolhida deriva de conceitos e estudos sobre o plano de marketing, a marca, as jóias, o design e por fim, o perfil do consumidor.

Deste modo, a presente literatura, proporciona à investigadora uma maior perspetiva relativamente ao que é importante e fundamental para a criação de uma marca de joalharia de luxo. Contudo, para a elaboração deste plano de marketing é essencial saber o que influencia o consumo em jóias de luxo, ou seja, quais são as respetivas variáveis de compra e ainda de que forma é que um consumidor se torna fiel a uma marca, por outras palavras, de que modo é que uma marca permanece na mente dos consumidores, sem ser esquecida.

Nos próximos capítulos inicia-se o processo da procura dessas respostas, composto pelo modelo conceptual e a metodologia de investigação. Sendo que, as respostas para estas perguntas estão nas respetivas recolhas de dados, fruto da metodologia de investigação, o que irá permitir um desenvolvimento mais conciso e real para a criação e implementação da marca no mercado atual.

2. MODELO DE ANÁLISE

Neste capítulo é apresentado o modelo de análise tendo como base a revisão da literatura para a sua concretização. Sendo que, o modelo de análise ou modelo conceptual apresenta uma possível solução para a problemática em questão e normalmente é representado por uma figura que interliga variáveis ou constructos com hipóteses ou proposições (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

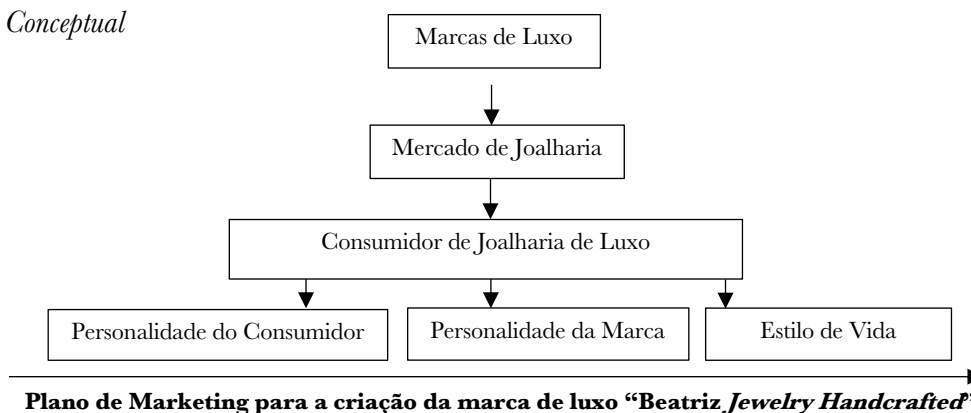
2.1. Modelo Conceptual e de Análise

O modelo conceptual apresentado, mostra o que a investigadora vai estudar, pesquisar e analisar até chegar à elaboração do plano de marketing. Deste modo, para chegar à problemática em questão, é preciso estudar a marca, as suas principais características, o que é uma marca multissensorial ligada ao marketing sensorial, e ainda, ao marketing experiencial, de forma a conseguir compreender de que modo é que estas componentes ajudam no reconhecimento de uma marca na mente do consumidor, e o quanto é que estas componentes diferenciam as marcas umas das outras. Posteriormente, é necessário saber o que está por detrás de uma jóia. Deste modo, é essencial saber a sua simbologia, os seus significados e as suas funções e ainda, a sua importância na história da humanidade. De seguida, o luxo é um elemento fundamental a ser estudado. Uma vez que, uma avaliação em relação ao mercado de luxo mostrará o que é essencial uma marca de luxo ter, como também, quais as possibilidades que existem, de forma a conferir se a marca “*BEATRIZ jewelry handcrafted*” tem capacidade e lugar no mercado de joalharia de luxo atual.

Sucessivamente, é importante que o design tenha um papel crucial nesta investigação, pois é através do design que se pode inovar e diferenciar. Por último, mas não menos importante, estudar o perfil do consumidor, nomeadamente as suas características, é o que torna este projeto possível, pois, sem um estudo amplo relativamente aos consumidores, não existe a marca, como o seu conhecimento e reconhecimento, o produto, o design, a jóia e sobretudo, não existe o ato da compra. Deste modo, ao obter as respostas a estes conteúdos é uma forma de conseguir chegar à elaboração do plano de marketing para a criação da marca “*BEATRIZ jewelry handcrafted*”.

Figura 2:

Modelo Conceptual



Nota: Elaboração Própria

2.2. Questões de Investigação

É possível observar as novas tendências em relação às análises interativas entre dados qualitativos e quantitativos, devido às inúmeras mudanças nas últimas décadas (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Deste modo, surgem novos formatos em relação à pesquisa, substituindo o levantamento de hipóteses por questões de investigação. Assim, a elaboração de uma questão primordial de pesquisa, também chamada de questão de partida, auxilia o trabalho da investigadora na procura de justificações de factos, fenómenos, casos, por outras palavras, ajuda a encontrar as respostas ambicionadas (Oliveira de Marly, 2011).

É importante referir que, na realização de uma questão principal com grande importância na pesquisa é necessário a elaboração de questões subsidiárias que direcionam para os objetivos da investigação (Oliveira de Marly, 2011).

De seguida, apresenta-se a questão principal:

- Como lançar um plano de marketing para a criação da marca de luxo: "BEATRIZ jewelry handcrafted"?

Para uma pesquisa mais clara, de modo a completar a investigação, é importante questões adjuntas, que ajudem a direcionar para os objetivos específicos da investigação. Desta forma, as questões são as seguintes:

- De que forma é que uma marca multissensorial com fortes componentes sensoriais e experienciais, influencia o reconhecimento da marca na mente do consumidor?
- De que modo é que o design pode incidir nos verdadeiros significados, simbologias e funções das jóias?
- Que particularidades determinam o consumidor de joalharia de luxo?
- Quais as necessidades atuais do consumidor de joalharia de luxo?

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo identifica-se e descreve-se a metodologia de investigação a ser utilizada para o estudo deste projeto. Esta é considerada uma das fases mais importantes do estudo, uma vez que permite à autora do projeto decidir qual a direção que deve tomar. Assim, após a definição da problemática em questão e os objetivos específicos, são anunciados os métodos que permitem alcançá-los. Posteriormente, apresenta-se as técnicas de recolha de dados que permitem uma resposta aos objetivos específicos e uma maior compreensão, servindo como um auxílio para recolher informações ao processo de resposta do objetivo solicitado.

Deste modo, o capítulo encontra-se dividido em três partes, sendo que o primeiro corresponde aos objetivos de investigação, apresentados como objetivo geral e específicos. De seguida, a segunda parte refere-se à metodologia adotada para esta investigação, que corresponde à metodologia qualitativa. E por último, na terceira parte é apresentada a técnica de recolha de dados, sendo que a técnica escolhida, é considerada a mais pertinente, específica e peculiar para obter as respostas ambicionadas, definida como a entrevista.

3.1. Objetivos de Investigação

3.1.1. Objetivo Geral

- Elaborar um plano de marketing para a criação da marca de luxo: “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

3.1.2. Objetivos Específicos

O objetivo principal em questão, engloba quatro objetivos específicos, de modo a completar e a permitir um estudo mais exclusivo e próprio, tanto para a criação da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” como para planear as futuras estratégias de marketing. Uma vez que, estas estratégias são essenciais para a concretização da marca e também para corresponder aos desejos e necessidades dos consumidores. Deste modo, os quatro objetivos

específicos estão ordenados de acordo com o que é necessário investigar para a criação da marca e para elaboração do plano de marketing.

Dessa forma, os objetivos específicos da presente investigação são os seguintes:

- 1- Estudar quais são as principais componentes de uma marca de luxo no setor de joalharia.
- 2- Estudar o impacto do design na criação de jóias.
- 3- Investigar o perfil do consumidor de joalharia de luxo.
- 4- Avaliar a competência da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” no mercado de joalharia de luxo atual.

Assim sendo, para a criação da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” considerou-se importante o estudo das principais componentes de uma marca de luxo no setor de joalharia, uma vez que, uma marca pode adotar diversas estratégias para captar a atenção dos consumidores. Portanto, a elaboração das estratégias de marketing vão influenciar o comportamento de compra do consumidor de joalharia de luxo, por isso, considera-se pertinente investigar o perfil do consumidor de joalharia de luxo e ainda, investigar o estudo do impacto do design na criação de jóias, de modo a descobrir como o design impacta na compra final do consumidor. Ou seja, se as jóias mais simbólicas, com história, detalhe e exclusividade, conseguem atrair o consumidor até ao ato da compra. E por último, mas não menos importante, é relevante avaliar se a marca tem a competência necessária para se integrar no mercado de joalharia de luxo.

No mesmo sentido, a metodologia adotada permite compreender quais os fatores que influenciam a compra, o que atrai a compra num produto e não noutro produto. Isto é, quais são os fatores que envolvem o consumidor no produto e na marca em geral, afetando assim, o comportamento, a intenção e a decisão de compra desses mesmos produtos, o que permite saber quais são os seus verdadeiros interesses e ainda, o que motiva a compra por parte do consumidor, criando assim, uma relação entre a marca e o produto com os consumidores.

3.2. Metodologia Qualitativa

A metodologia escolhida para a presente investigação é a metodologia qualitativa dentro de uma abordagem indutiva. A teoria indutiva permite adquirir e desenvolver conhecimento através de observações, interpretando e explicando os acontecimentos particulares, de forma a compreender o acontecimento geral (Yin, 2009). Portanto, o método indutivo é um instrumento que orienta a investigadora a observar a realidade, com o propósito de tirar as suas próprias conclusões através das suas experiências (Oliveira de Marly, 2011). Deste modo, na metodologia qualitativa é essencial captar significados e não quantificar e mensurar. Assim sendo, procura-se compreender uma realidade particular na sua complexidade (Yin, 2009). Neste tipo de metodologia, são adaptadas questões sobre o “como” e o porquê” das coisas, as questões de pesquisa são mais vastas porque a percepção dos fenómenos é também mais holística. Ou seja, este tipo de pesquisa tem como total importância todas as componentes de uma situação ou fenómeno, as suas interações e interinfluências, o mais próximo da realidade (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Para concluir, o principal objetivo deste método é de analisar e perceber as causas e as consequências que envolvem o comportamento, como também as atividades e as organizações. Assim sendo, verifica-se que é o método mais apropriado para o estudo focado em análise de comportamento, atitude e valor.

3.2.1. Estudo de Caso

A presente investigação corresponde a um estudo de caso, que é considerado um método qualitativo que permite a realização de um estudo a um caso peculiar. Deste modo, um estudo de caso é uma investigação que se apresenta como particularística, ou seja, é um estudo sobre uma situação específica, que se considera ser única e especial, que permite descobrir o que há de essencial e característico, contribuindo para a compreensão global de um fenómeno de interesse (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Segundo Yin (2009), o estudo de caso é o método adequado para quando existem perguntas “como?” ou “porquê?”. Deste modo, a essência de um estudo de caso é de tentar esclarecer uma decisão ou conjunto de decisões: o porquê de terem sido tomadas, de que forma foram implementadas e com que resultados (Schramm, 1971, as cited in Yin, 2009).

Especificamente, existem três tipos de estudo de caso, o explicativo, que pretende identificar os fatores que contribuem ou determinam a ocorrência dos fenómenos, explicando as suas causas. De seguida, o exploratório, que visa compreender um fenómeno ainda pouco estudado, tendo aspetos específicos de uma teoria extensa. E por fim, o descritivo, que pretende descrever uma determinada população ou fenómeno (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Após uma explicação fundamentada do que é um estudo de caso, a presente investigação tem o objetivo de estudar e analisar um fenómeno real. Nesta circunstância, o caso é especificamente o setor de joalharia de luxo, que irá permitir as respostas aos devidos objetivos desta investigação, contendo essencialmente as respetivas temáticas como, a marca de luxo, o design, o mercado de luxo e os consumidores de luxo, que aliadas ao setor de joalharia de luxo constituem tudo aquilo que é necessário compreender, procurando o “como” e o “porquê” de certos acontecimentos e situações. No mesmo sentido, pode-se verificar no subcapítulo das questões de investigação que a questão principal começa na procura do “como”.

3.3. Técnicas de Recolha de Dados Qualitativas

Neste subcapítulo são abordadas as técnicas de recolha de dados escolhidas para a realização do estudo com base na metodologia. É importante referir que, o conhecimento científico desenvolve-se e constrói-se com base na realidade dos factos. Por outras palavras, qualquer problema é identificado e formulado com referências captadas pela realidade. Deste modo, qualquer solução deve de ser verificada e testada por fatos reais. Por isso, uma das etapas indispensáveis no processo de investigação, no caminho do problema à solução, é a recolha de dados (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Porém, existem diversas formas de identificar os dados, que distinguem as particularidades e as características da informação. Em primeiro lugar, os dados primários são aqueles que advêm da utilização de técnicas de recolha de dados, especificamente para o objetivo da investigação. Por outro lado, os dados secundários são aqueles que já foram recolhidos, sujeitos a tratamento estatístico, foram publicados ou estão disponíveis e não são da responsabilidade da autora (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Assim sendo, após uma reflexão de toda a informação adquirida, os dados recolhidos vão ser primários e secundários. A técnica escolhida para a recolha de dados primários e

qualitativos para esta investigação, é a de entrevista e a recolha de dados secundários passa por uma análise documental. Considera-se que, os dados primários e secundários recolhidos através de diferentes técnicas vão construir uma diversidade de factos e de argumentos que irão completar a investigação.

3.3.1. Dados Primários - Entrevista

As entrevistas são fontes de informação importantes para uma metodologia qualitativa de estudo de caso. Para a concretização de entrevistas é necessária uma interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado por face a face, ou através de outras fontes como, o telefone, e-mail, videochamada entre outros (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

A técnica de recolha de dados, entrevista é essencialmente adequada para uma análise em que os entrevistados dão respostas através dos seus sistemas de valores, das suas referências normativas, das suas interpretações de acontecimentos conflituosos ou não, e ainda, das conclusões que retiram das suas próprias experiências. No mesmo sentido, as entrevistas diferenciam-se entre três tipos, as entrevistas estruturadas, não estruturadas e semiestruturadas. As entrevistas estruturadas utilizam-se essencialmente em trabalhos científicos, onde pretendem obter informações quantificáveis de um elevado número de entrevistados, estabelecendo frequências que permitam um tratamento estatístico posterior. Nas entrevistas não estruturadas o procedimento ocorre de forma diferente, pode ter um carácter extenso, num registo exploratório. Desta forma, a interação verbal entre o entrevistado e o entrevistador desenvolve-se em torno de temas ou de grandes questões, organizadores do discurso, sem perguntas específicas e respostas codificadas. Por fim, as entrevistas semiestruturadas, resultam de um formato exploratório, contendo um guião. Posto isto, a entrevista que corresponde e se enquadra melhor neste projeto para a recolha de dados, é a entrevista semiestruturada (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

Segundo Brinkmann and Kvale (2015), um inquérito por entrevista necessita de uma sequência lógica de fases, desde o tema da entrevista, o plano do estudo para entrevistar, transcrever a entrevista, analisar os dados, verificar a validade, confiabilidade, generalização da informação recolhida e por último, a descrição do estudo. No mesmo contexto, o ideal é a elaboração de cinco a sete perguntas abertas e um grande espaço entre as perguntas para possibilitar a escrita, uma vez que, os e-mails permitem uma solicitação sucessiva de detalhes, ou explicações (Creswell & Poth, 2018). Deste modo, as entrevistas realizadas são três, uma

de forma virtual, através da plataforma *zoom* e as outras duas por via e-mail, de forma a tornar tudo mais fácil para a transcrição das entrevistas e recolha de dados, como também resulta de uma alternativa face à situação pandémica mundial. Nesse sentido, a entrevista por e-mail pode ser formulada diretamente no corpo de texto do e-mail, como também em anexo (um documento isolado) e/ou através de um *link* para direcionar os entrevistados ao site relevante (Burns, 2010). No primeiro contato que houve com os participantes, é fundamental mencionar que é útil para o projeto, escrever o máximo de detalhes possível. Deste modo, é importante manter a interatividade através das questões colocadas, em vez de todas de uma vez, é uma abordagem que aumenta a quantidade e os detalhes das informações (Burns, 2010).

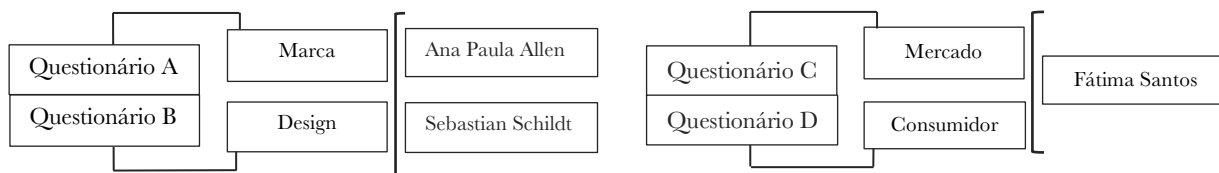
3.3.2. Painel de Entrevistados

O painel de entrevistados referente aos profissionais na área de joalheria de luxo, é constituído por três indivíduos e os outros inquiridos que pertencem ao consumidor de marcas de joalheria de luxo são 50 indivíduos.

Posto isto, cada profissional da área de joalheria de luxo se diferencia mediante a sua tipologia. Assim sendo, a primeira tipologia é relativamente à marca, isto é, à identificação dos pontos fortes que a constituem. A segunda refere-se ao design, com o intuito de analisar o impacto do design para a criação de peças de joalheria. A terceira tipologia pertence ao consumidor, com o objetivo de caracterizar as variáveis que identificam o consumidor de joalheria de luxo atual e, por último, a quarta tipologia é referente ao mercado, com o objetivo de analisar as vantagens e desvantagens do mercado atual de joalheria de luxo. Posto isto, a entrevista dirigida para os profissionais nas áreas de joalheria de luxo, referentes à marca e ao design, Ana Paula Allen e Sebastian Schildt são constituídas por seis perguntas para cada entrevistado e realizaram-se por via *e-mail*, de forma escrita. Relativamente à convidada Fátima Santos, a entrevista realizou-se via *zoom*, constituída por dois guiões, um correspondente ao consumidor de joalheria de luxo e o outro ao mercado de joalheria de luxo atual, tendo um total de seis perguntas.

Figura 3:

Esquema do Painel de Entrevistados



Nota: Elaboração Própria

No que diz respeito, à entrevista direcionada para as consumidoras de marcas de joalharia de luxo criou-se um formulário na plataforma Google Forms, gerando um *link* para direcionar as entrevistadas ao formulário proeminente. Deste modo, o consumidor escolhido é do sexo feminino, tendo a faixa etária entre os 18 e até mais de 65 anos de idade, sendo obrigatório ser consumidora de jóias de luxo acessível ou não acessível.

Relativamente às questões mencionadas no questionário por entrevista das consumidoras de marcas de joalharia de luxo, o questionário divide-se em três secções, sendo que a primeira contém nove perguntas chave, sobre o consumo de jóias de luxo e todo o setor envolvente, de modo a perceber as necessidades e desejos cruciais do consumidor. A segunda secção é sobre as variáveis importantes para a criação da marca, contendo questões sobre a comunicação da marca, o design da jóia e o marketing mix, de modo a construir a marca consoante aquilo que o consumidor deseja, tendo um total de doze perguntas. Por último, a última secção é correspondente aos dados sociodemográficos, onde contém questões sobre a idade, distrito de residência, estado civil, principal fonte de rendimento e, por fim, o rendimento total do agregado. Deste modo, as respostas são abertas, tendo algumas questões em escolha múltipla e em múltipla escolha, sendo todas de formato exploratório, o que permite uma recolha de informação mais detalhada, abrangente e objetiva do que é pretendido estudar.

3.3.2. Caracterização do Painel dos Profissionais de Joalharia de Luxo

O presente subcapítulo tem como principal objetivo mencionar a caracterização do painel dos entrevistados, de forma a contextualizar o leitor dos respetivos e diferentes cargos profissionais, empresas, tipologias e faixas etárias de cada entrevistado convidado. Deste modo, para esta pesquisa decidiu-se retirar informação através do conhecimento, da

experiência e do cargo profissional dos indivíduos. Neste caso, nas pessoas integradas na área de joalharia de luxo, tais como, Sebastian Schildt, que possui o cargo de designer e joalheiro

Tabela 1:

Caracterização do Painei dos Profissionais na Área de Joalharia de Luxo

Profissionais na Área de Joalharia de Luxo			
Entrevistado	Cargo Profissional	Empresa - País	Categoria
Sebastian Schildt	Designer, Empreendedor e Joalheiro.	Galeria - Sebastian Schildt (silversmith, jeweler, designer) - Suécia	Marca; Design.
Fátima Santos	Secretária Geral.	Associação de Ourivesaria e Relojoaria Portuguesa (AORP) - Portugal	Mercado; Consumidor.
Ana Paula Allen	Professora de Design, Designer e Artista.	Ana Paula Allen – Portugal	Marca; Design.

Nota: Elaboração Própria

3.3.3. Caracterização do Painei do Consumidor de Joalharia de Luxo

Relativamente ao painei dos entrevistados, referente ao consumidor de joalharia de luxo, este codifica-se por 50 indivíduos que consomem joalharia de luxo acessível, com idade entre os 18 e até mais de 65 anos, em Portugal. O objetivo principal é retirar ações, escolhas, gostos, sentido de estética, sentimentos, emoções, personalidade e também respostas para o futuro marketing mix da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. Desta forma, este painei de entrevistados permite que, exista a voz da sociedade de consumo neste setor, mesmo sendo numa pequena percentagem permite que esta investigação seja mais rica, dinâmica interessante e real para perceber realmente quais os gostos do consumidor no setor da joalharia.

Tabela 2:

Caracterização do Painei do Consumidor de Marcas de Joalharia de Luxo

Consumidor de Marcas de Joalharia de Luxo			
Entrevistado	Requisitos para Entrevista	Faixa Etária	País
Indivíduos do género feminino.	Consumidoras de luxo acessível.	18 até mais de 65 anos.	Portugal

Nota: Elaboração Própria

Contudo, com as respostas dos respetivos entrevistados pretende-se obter um estudo fidedigno, de forma a alcançar o êxito da marca e das estratégias de marketing, permitindo assim, um bom posicionamento no mercado atual. Os entrevistados possuem um contributo absoluto para o processo da criação da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

3.3.4. Dados Secundários - Análise Documental

A observação documental é baseada numa análise de documentos que são atuais, históricos ou de qualquer tipo, desde que abrange informações da atualidade ou do passado referentes a factos relevantes para a investigação (Oliveira de Real & Ferreira, 2014).

A pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica, o que difere é que, nesta pesquisa as fontes utilizadas são mais dispersas e diversas. Ou seja, os dados secundários são recolhidos através de documentos, relatórios internos, jornais, revistas, apresentações, como gravação, fotografias, filmes, e entre outros (Oliveira de Real & Ferreira, 2014). Deste modo, a análise documental vai ser feita através de artigos de *blogs*, científicos, de revistas, de relatórios e de *websites* de marcas de joalharia de luxo. Assim, a investigadora consegue adquirir dados qualitativos relativamente ao mercado de joalharia de luxo atual, a um nível global, tanto a nível europeu como mundial. Como também, quais são as principais tendências no mercado de joalharia de luxo e o que é que um consumidor procura essencialmente. Ainda, é possível adquirir dados relativos à análise PESTAL, à concorrência, ou seja, a toda a envolvente do mercado externo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após obter um conjunto de informações relevantes para a investigação, neste capítulo, é apresentado a análise, interpretação e discussão dos dados obtidos. Os resultados alcançados correspondem aos objetivos de pesquisa e aos contributos presentes na revisão crítica de literatura. Assim como, nas entrevistas realizadas que conseguiram confirmar e informar mais para além dos temas estudados na revisão da literatura. Deste modo, definiu-se na fase introdutória à recolha de dados, as categorias que formam uma linha orientadora para este estudo e que permitem uma melhor compreensão temática da investigação. Assim, de seguida, apresentam-se os dados recolhidos e a consequente análise, organizados pelas respetivas categorias referentes aos profissionais da área de joalheria e também aos consumidores de joalheria de luxo, em que estes são analisados por frequência de resposta como por categorias.

4.1. Análise das Observações dos Profissionais da Área de Joalheria de Luxo

4.1.1. Pontos fortes que constituem uma marca de joalheria de luxo

Nesta categoria são analisadas as componentes principais que definem uma marca, assim como, quais os componentes e atributos que uma marca de joalheria de luxo requisita para ser a melhor marca, no ponto de vista do consumidor e do mercado em que está inserida, e por último, o que torna uma marca de joalheria de luxo mais atrativa para o consumidor.

a) Principais componentes de uma marca de joalheria de luxo

As principais componentes de uma marca segundo A. D. Aaker (1991), é o nome ou o símbolo singular, que tem como objetivo de identificar produtos e/ou serviços de uma empresa ou de um grupo de vendedores, de forma a diferenciar esses produtos e/ou serviços entre os concorrentes. Deste modo, a entrevistada Ana Paula Allen reforça que a identidade da marca é fundamental para se diferenciar de outras marcas. Para o designer Sebastian Schildt uma marca não sobrevive sem um bom conteúdo.

“Para além do nome/logótipo (imagem visual), a identidade da marca é fundamental como um elemento diferenciador de outras marcas”. – **Ana Paula Allen.**

“Nos dias de hoje costuma-se encontrar mais foco na marca, do que no conteúdo, mas acredito que uma marca atrativa, sem um bom conteúdo nunca sobreviverá com o tempo.”– **Sebastian Schildt.**

b) Os atributos que compõem uma marca de joalharia de luxo e que a levam a ser uma boa marca no ponto de vista da oferta

Na revisão da literatura, os atributos que fazem uma marca ser uma boa marca, segundo Aaker (1997), é a personalidade definida como um conjunto de características humanas e como um meio de diferenciação dentro de uma categoria e de um produto. Para Kotler et al. (2017), as marcas são criadas para se comportarem como pessoas, devem de ser acessíveis, amáveis e vulneráveis, precisam de se tornar autênticas e honestas movidas por valores básicos, admitindo as falhas e não devem de parecer perfeitas. Assim sendo, é importante referir que tanto os designers Ana Paula Allen e Sebastian Schildt, reforçam alguns dos valores mencionados na revisão da literatura, tais como a qualidade, originalidade, inovação, personalidade e sustentabilidade.

“Qualidade, originalidade e inovação são fatores determinantes para ser uma boa marca.” – **Ana Paula Allen.**

“Personalidade, qualidade e sustentabilidade. Hoje em dia é muito importante que uma marca se responsabilize pela nossa sociedade, pelo clima” (...) – **Sebastian Schildt.**

c) O que torna uma marca de joalharia de luxo mais atrativa

Segundo Satpathy (2017), na revisão da literatura, as jóias são a bela manifestação da imaginação e da criatividade do homem, sendo considerada um dos meios de comunicação simbólica da vida sociocultural do ser humano. As jóias são como um símbolo que reflete o *status* social, a riqueza e os recursos financeiros, reforçando que cada sociedade expressa a sua identidade e distinção sociocultural tanto nos dias de hoje, como nos tempos dos nossos

antecessores. Deste modo, as palavras de Ana Paula Allen reforçam o que é dito na revisão da literatura, assim sendo, o que torna uma marca de joalheria de luxo mais atrativa, é a criatividade, a simplicidade, a sofisticação. Por outras palavras, o impacto visual que esta alcança. O joalheiro Sebastian Schildt refere-se à joalheria como comunicação, indo de encontro mais uma vez, ao que é mencionado na revisão da literatura. Para Sebastian Schildt, as jóias sempre foram utilizadas de diversas formas como para adornar, mas também para expressar a identidade de cada cultura e o estilo de vida do indivíduo.

(...) “mais do que o material, a criatividade e simplicidade, ao mesmo tempo a sofisticação que se alcança pela simplicidade das linhas, da forma de uso e do impacto visual que se consegue provocar”. – **Ana Paula Allen.**

(...) “joalheria é comunicação”. “As jóias sempre foram usadas de diversas formas, não só para adornar, mas também demonstram a que tribo uma pessoa pertence, ou se é rico ou forte, etc.... e acho que, ainda é assim, de diversas formas. É uma espécie de arte e tu és a "parede" (...) “é importante ajudar os meus clientes a usarem algo que expresse a sua personalidade”(…) – **Sebastian Schildt.**

4.1.2. O impacto do design para a criação de peças de joalheria

Esta categoria é referente ao design, mais especificamente aos componentes que criam diferentes sentimentos e emoções nos consumidores e, como tal, de que maneira o design impacta no reconhecimento da marca e como é que pode incidir nos verdadeiros significados, simbologias e funções das jóias.

a) O poder do design de criar diferentes sentimentos e emoções nos consumidores

As entrevistas realizadas demonstram que o design é uma ferramenta essencial para criar diferentes estados de emoções e proporcionar sentimentos nos consumidores. Segundo Peter Fiell and Charlotte Fiell (2005), o design é um modo de conceder ideias influentes, atitudes e valores. O relato dos dois entrevistados, coincide com o que Wolfgang (2020) menciona relativamente aos designers, sendo que, estes importam-se com as emoções, existindo também a preocupação relativamente à função, produção e de que modo o produto chega ao cliente. Assim sendo, o que torna um produto distinto é a inovação ou um conteúdo ao qual se pode responder emocionalmente. Sebastian Schildt menciona que, uma

peça de joalharia produzida à mão cria mais valor e ao criar mais valor provoca um sentimento e uma emoção maior e mais significativa no consumidor.

“O design traça uma identidade e um género, explora consecutivamente conceitos, técnicas e materiais, cria nova linguagem, expressiva, criativa, conceptual, experimental e provocatória, além das preocupações sobre o ambiente e a sustentabilidade, tudo isto são fatores que dão unicidade ao trabalho e geram sentimentos e emoções nos consumidores.”

– **Ana Paula Allen.**

“Existem diversas emoções em pessoas diferentes. Se tentares fazer um projeto que satisfaça a todos, irás falhar” (...) “A minha convicção é que uma peça de joalharia feita à mão cria mais sentimentos e emoções para os clientes do que uma peça produzida em 3D.” – **Sebastian Schildt.**

b) Como o design de jóias impacta no reconhecimento da marca

Primeiramente, Shahid et al. (2017), dita que, o reconhecimento da marca é a capacidade de um consumidor identificar e lembrar uma marca em diferentes situações. Os entrevistados afirmam que, ao produzir jóias com um design mais diversificado, diferenciado, com diferentes matérias-primas e de forma acessível é o caminho para o consumidor reconhecer a marca em qualquer parte. Por essa razão, Sebastian Schildt considera que a marca é o próprio produto.

“Esta nova joalharia ou joalharia contemporânea, dá aos objetos de adorno (jóia), uma nova dimensão social e política, desafia o estatuto da jóia clássica ou tradicional” (...) “materiais alternativos, uns de uso quotidiano, restos transformados com nova função, acessíveis e apreciados por um público mais diversificado. A joalharia ganha assim um novo protagonismo em termos conceptuais, formais e materiais, desta forma, influencia o consumidor no reconhecimento da marca”. – **Ana Paula Allen.**

“ É sempre mais fácil comunicar com uma marca com poucos produtos, semelhantes e fáceis de reconhecer” (...) “agora a minha marca é forte por causa da minha diversidade” (...) “a própria marca será uma garantia para o cliente de que ele se sentirá seguro com os produtos que a marca oferece” (...) “a marca tornou-se o próprio produto”. – **Sebastian Schildt.**

c) Como o design pode incidir nos verdadeiros significados, simbologias e funções das jóias

Comparando o que é mencionado na revisão de literatura sobre as jóias, segundo Satpathy (2017), a jóia é acompanhada de significados que a tornam um objeto simbólico. Deste modo, a designer Ana Paula Allen menciona que, a jóia tem mais valor provocado pela sua dimensão simbólica do que propriamente função, no entanto o design estabelece contemporaneidade na jóia. O joalheiro Sebastian Schildt refere-se, mais uma vez à joalheria como comunicação, sendo importante comunicar o seu conteúdo. Por outro lado, a designer Ana Paula Allen refere-se ao design como comunicação e como modernidade.

Posto isto, a jóia e o design completam-se, cruzam-se e são essenciais para o reconhecimento de uma marca de joalheria de luxo.

“A jóia vale mais pela sua dimensão simbólica do que pela sua função de uso. O corpo é um espaço de inscrição simbólica para o acessório, usado pela jóia como linguagem comunicacional simbólica e significado estético. O design coloca contemporaneidade na jóia (...) para comunicar novas linguagens e formas”. – **Ana Paula Allen.**

“A arte pode afetar as pessoas de maneiras diferentes e a mesma peça de arte pode ter significados totalmente diferentes. O design geralmente tem uma função que deve ser clara e compreensível. Se deseja levar os clientes a um significado específico através das jóias, é importante contar-lhes a sua visão. Se houver uma jóia simbólica, deve de comunicar o conteúdo. Mais uma vez, as jóias são sobre comunicação!”. – **Sebastian Schildt.**

4.1.3. As variáveis que identificam o consumidor de joalheria de luxo atual

A categoria apresentada menciona as principais características e os motivos de compra do consumidor e o seu processo na compra de uma jóia.

a) As principais características que determinam um consumidor de joalheria de luxo

O consumidor de luxo para Fionda and Moore (2009); Truong, Simmons, McColl and Kitchen (2008), são motivados pela ostentação, posicionamento social e acumulação de *status*. No mesmo sentido, para Tynan, McKechnie and Chhuon (2010), as marcas de luxo são definidas como marcas de prestígio que envolvem produtos e/ou serviços de alta qualidade, caros e não essenciais, oferecendo altos níveis de valor simbólico e emocional. A

visão da diretora geral, Fátima Santos, reforça o que é mencionado na revisão da literatura, assim sendo, na sua perspetiva o consumidor de luxo não é um consumidor de primeira necessidade, estes consumidores estão muito ligados à parte emocional.

“O consumidor de luxo não é um consumidor de primeira necessidade (...) As pessoas quando compram jóias estão associadas a uma zona muito emocional (...) Quando se compra uma jóia, ela não vai para o lixo, ninguém mete uma jóia para o lixo” (...) “A jóia tem um valor emocional, valor de mercado, compra e venda de usados e está muito associado a peças de joalharia porque pelo menos em si, é intrínseco o valor da matéria-prima”. – **Fátima Santos (AORP)**.

b) Os principais motivos de compra dos consumidores

Segundo Tsai (2005), as intenções de compra que são dependentes principalmente dos “outros”, é chamado de luxo externalizado, no entanto as intenções de compra baseadas no estilo e subjetividade individuais são consideradas, o luxo internalizado. Estas motivações são opostas, mas podem coincidir com um único consumidor. Por outras palavras, como menciona a entrevistada Fátima Santos, a compra de uma peça de joalharia está ligada à emoção, o que proporciona prazer e contentamento em si e nos outros. Tal como a revisão da literatura diz, isto coincide como um único consumidor. A secretária-geral Fátima Santos, menciona também que, os consumidores são essencialmente mulheres e atualmente compram para si e para os outros como um *gift*, presente.

“Sentido de emoção, de espoletar o agrado em si ou nos outros (...) Nos últimos anos, houve uma diferença de paradigma, registam-se números, e a expectativa é de crescimento no volume de negócios nesse setor porque houve muito esta mudança, atualmente os consumidores compram para si próprios. Os consumidores compram neste setor como presente, como *gift* (...) Homens, mas sobretudo mulheres”. – **Fátima Santos (AORP)**.

c) O processo de compra de uma jóia

A revisão de literatura menciona que dentro de um contexto *online*, com a evolução do mundo tecnológico, os *touchpoints* do consumidor de luxo centram-se no mundo digital, uma vez que a principal ferramenta é o *website*, visto que é um recurso que facilita a construção da marca, refletindo a visão e as suas histórias. Ainda assim, existem *touchpoints* imprescindíveis para o processo da jornada de compra do consumidor (Heine & Berghaus,

2014). Segundo a visão da secretária-geral da Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, o setor de joalheria de luxo foi o último a chegar ao digital. Uma vez que, para haver negócio, o importante é gerar confiança e empatia entre o cliente e o vendedor e isso acontece quando se conhece o sítio, a pessoa e a loja. No universo *online* também tem de existir esse processo de confiança entre o comprador e o vendedor, sendo que é mais demorado pois não existe contacto físico e a confiança demora algum tempo a adquirir.

“O setor da joalheria foi um dos últimos a chegar ao universo digital, ou seja, ao negócio *online* (...) Há 2, 3 anos, haveria estudos que diriam que as pessoas nunca iriam ter confiança na compra *online* (...) o mercado e a aquisição de jóias, faz-se muito conhecendo o sítio, o local, a loja, a pessoa (...) Existe um processo de empatia com o vendedor, com a marca, conhecemos a marca para gerar confiança e mesmo em ambiente digital, a compra por ímpeto pressupõe que o consumidor tenha alguma confiança, a não ser em coisas de valor mais baixo (...) Em ambiente físico, é muito comum as pessoas terem o ourives, a pessoa que está na loja a aconselhar que peça (...) gerar a tal confiança no consumidor, para fazer no fundo essa compra”. – **Fátima Santos (AORP)**.

4.1.4. Mercado atual de joalheria de luxo

Esta categoria é referente às tendências, potencialidades e desvantagens que existem no mercado de joalheria de luxo.

a) As tendências, potencialidades existentes no mercado de joalheria de luxo.

Neste caso, é importante saber quais são as tendências e as capacidades que existem no setor de joalheria de luxo para a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” obter ferramentas suficientes e saber que posicionamento adquirir para se entregar no mercado atual. Assim sendo, uma das tendências principais é o crescimento digital que possui uma evolução gradual. No entanto, existe uma maior concorrência de marcas, especialmente devido ao crescimento de marcas, denominadas de *digital native brands*, que surgiram apenas para o mundo digital. Outras tendências importantes são, a sustentabilidade e o *storytelling*.

O marketing experiencial também é influente, pois, segundo Schmitt, (1999) as experiências sensoriais (*sense*, sentido), apelam aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensitivas através da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato, podendo ser usado para diferenciar empresas, produtos e/ou serviços, de forma a motivar o

consumidor a agregar valor à marca do produto escolhido. Esta motivação, reflete-se na necessidade que existe em haver contacto físico entre o cliente e a loja, o cliente e a peça de joalharia, o cliente e o comprador, gerando uma maior e rápida confiança com a marca.

“Tendência de crescimento do digital” (...) “há mais concorrência” (...) “Sustentabilidade, é o setor privilegiado. Jóias de família, gerações, sentido de sustentabilidade, circularidade e equilíbrio” (...) O consumidor quer saber todo o processo” (...) “No digital aparecem cada vez mais marcas, *digital native brands*, que nasceram para o digital. (...) “acabam por encontrar alguns momentos físicos porque os clientes pedem para ter um contacto físico, para haver uma percepção física da marca, das cores, cheiro ao vivo. O que reflete uma necessidade humana de contacto, de percepção, de toque” (...) “as pessoas têm lojas físicas e acabam por criar loja *online*. Estamos a assistir a acontecimentos inversos”. - **Fátima Santos (AORP)**.

b) As desvantagens presentes no mercado de joalharia de luxo

Para além da concorrência que existe neste setor, há algumas desvantagens que é preciso ter em consideração para ser capaz de entrar no mercado de joalharia de luxo. Com base na interpretação da entrevistada Fátima Santos, a oscilação do preço das matérias-primas, a jóia não ser um bem de primeira necessidade, de estar ligada à zona da emoção do consumidor são fatores que estão intrínsecos.

“Oscilação do preço das matérias-primas (...) Segurança inerente (assaltos, perigo associado) acompanhado em toda a cadeia de valor. (...) Não ser um bem de primeira necessidade e de estarmos na zona da emoção. Estando nessa zona, compras por impulso, irracional. Em alturas de crise, de ameaça mundial, as pessoas ficam tensas perturba a aquisição, mesmo com pessoas com mais dinheiro, não compram, portanto eu diria que esta zona emocional pode dar para um lado como para o outro”. – **Fátima Santos (AORP)**.

4.2. Análise das Observações do Consumidor de Joalharia de Luxo

Neste subcapítulo são apresentadas as respostas das entrevistadas referentes às consumidoras de joalharia de luxo, é de salientar que a amostra é caracterizada por ser uma amostra por conveniência, sendo que, as entrevistas foram realizadas essencialmente para perceber o consumidor no ponto de vista da compra de uma jóia, das suas ações após e antes de efetuar a compra, o que é que o leva a comprar, qual o seu gosto, o seu sentido estético, ou seja, tudo o que está subentendido ao processo de compra de uma jóia.

Posto isto, segundo os dados sociodemográficos as entrevistadas que ocupam um maior número são as que pertencem à faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade com uma percentagem de 57%. De seguida, 19% são referentes à faixa etária dos 25 e os 34 anos. Sucessivamente, com uma percentagem de 17%, são as consumidoras com idades entre os 35 e os 44 anos. E, por fim os 7% referem-se à faixa etária entre os 45 e os 55 anos de idade. Relativamente ao distrito de residência as entrevistadas residem principalmente na região do Norte, Porto com uma percentagem de 66% sendo que, as regiões de Aveiro, Braga, Coimbra, Lisboa e Setúbal ocupam um valor reduzido nesta amostra. Em relação à situação profissional, 60% trabalham por conta de outrem, 26% são trabalhadores, estudantes, de seguida 8% são estudantes e por fim, 6% trabalham por conta própria. Consecutivamente, no que concerne ao estado civil 84% das entrevistadas são solteiras, sendo que 10% são casadas e 6% divorciadas. Por último, em relação ao rendimento anual total das consumidoras, 40% têm um rendimento até 6790€, 38% apresentam um rendimento de 6790€ até 13580€, 10% de 13580€ até 20370€. E por último, com valores mais baixos, 8% das entrevistadas exercem rendimentos superiores a 40740 € sendo que 4% obtém um rendimento de 27160€ até 40740€.

a) Os agentes com mais valor numa marca de jóias de luxo

Das 50 entrevistadas, 47% afirmaram que, a qualidade, é o agente com mais valor numa marca de jóias de luxo. Ainda assim, o design tem 16% das respostas, a durabilidade 9% e a diferença 6% ainda assim, estes três agentes são os que obtém uma maior frequência de respostas. As restantes 17 respostas variam entre os valores 4% e o 1% percentagem bastante reduzida, sendo irrelevante mencionar.

b) Como uma jóia faz sentir uma mulher...

As jóias têm uma capacidade de fazer sentir as mulheres de diversas formas. De acordo com o respetivo formulário para as consumidoras de joalharia de luxo, as respostas com um maior número de frequência são 18% em elegante, 16% em poderosa, com nove poderosa, 15% bonita e 13% especial, 9% feliz e confiante e ainda 7% sofisticada. Porém, as 17 restantes respostas apenas tiveram uma objeção, variando entre 4% a 1% assim sendo é pouco significativo referir.

c) Principais motivos da compra de uma jóia

Segundo a análise dos dados obtidos através das respostas das 50 consumidoras de joalheria de luxo, em geral, o principal motivo para comprar uma jóia de luxo passa por considerarem que, completa, compõe e enriquece o *outfit* e o *look*. Ainda assim, há algumas consumidoras que comprem por gosto próprio, estética, moda, tendência, notoriedade da marca, valor, exclusividade, durabilidade, qualidade, elegância e design. No mesmo sentido, existe também o motivo de compra pela autoestima, por haver alguma comemoração, para oferecer e ainda muito pela vaidade. Por último, mas não menos importante, o principal motivo de compra para algumas mulheres é de acordo com a mensagem, o sentimento, a identificação, o simbolismo e a intemporalidade que uma jóia transmite a cada uma.

d) Compra em Loja Física vs Loja *Online*

De acordo com a análise dos dados, 62% das entrevistadas aferiram que, preferem comprar uma jóia em loja física principalmente por ser possível ver, tocar e experimentar a jóia, por outras palavras, por haver contacto físico com cada peça, existindo assim, o poder de escolha. Para além disto, a personalização, o atendimento e a segurança também são fatores de preferência.

e) Principais fontes de informação/inspiração numa jóia

De um modo geral as consumidoras de joalheria de luxo procuram, essencialmente fontes de informação e inspiração em formato *online*, seja pela internet, ou pela plataforma Google ou o *website* da marca, como também em redes sociais tais como: Pinterest e Instagram. No mesmo sentido, existe alguma afluência na procura de informação e de inspiração em *influencers* e *bloggers*.

Contudo, em formato físico como a revista, existe apenas uma entrevistada que procura informação e inspiração nesse formato. Por outro lado, somente duas entrevistadas mencionam as tendências como a sua principal fonte de informação e inspiração. E por último, mas não menos relevante, três entrevistadas procuram opinião, recomendação e referência na família e amigos.

f) O momento pós-compra

Segundo os 50 dados fornecidos pelo formulário, 94% das entrevistadas vivem o momento pós compra a partilhar com os familiares e amigos, sendo que 7% desses 94% também influenciam outros a comprar, como também mais 7% desses 94% partilham o *feedback* com as marcas, e ainda 11% desses 94% divulgam nas plataformas sociais. E por último, apenas 6% responderam que exclusivamente usam a peça que compram.

g) Expectativa do mercado de joalharia de luxo

Num modo geral, 66% das consumidoras de jóias de luxo afirmam positivamente que, o mercado de joalharia de luxo atual corresponde às expectativas. Porém, 34% das entrevistadas contestaram negativamente, referindo que as peças são muito caras, os preços são impróprios consoante a realidade que se vive, para além disso, ainda assim para algumas existe falta de qualidade no material, de presença *online* e demasiado foco num só nicho de mercado.

h) Sugestões para possíveis inovações no setor de joalharia de luxo

Em primeiro lugar, as sugestões dadas de todas as 50 entrevistadas são, de um modo geral enriquecedoras, deste modo, acrescentam e proporcionam algo tanto no mercado, no design e na jóia. Assim sendo, duas das cinquenta entrevistadas sugerem um modo de experimentação virtual, ou seja, mais tecnologia, que permitisse ao consumidor experimentar e visualizar em si mesmo. Por outro lado, as restantes entrevistadas propõem que, se reconsidere os preços, possibilitando preços mais baixos, havendo a acessibilidade dos mesmos relativamente à qualidade. Ainda assim, é também relevante para as consumidoras melhorarias na qualidade do material, haver mais design, mais divulgação, por outras palavras mais conteúdo criativo no meio *online* sobre as jóias, a inovação, mais cor, uma maior variedade e diversidade de estilos e formatos, peças minimalistas e simplicidade também, são algumas sugestões para introduzir no setor de joalharia de luxo. Ainda, a utilização de materiais sustentáveis, a introdução de produtos específicos para limpar as jóias, o ser adaptável, ser uma jóia duradoura e intemporal, o ser resistente à água também é uma possível sugestão e inovação para o mercado. Relativamente à

personalização, haver mais oportunidade de produzir peças digitalmente com a marca, de modo a conseguir personalizar com a mesma. Proporcionar experiências únicas e a melhoria de atendimento ao público são algumas necessidades do consumidor.

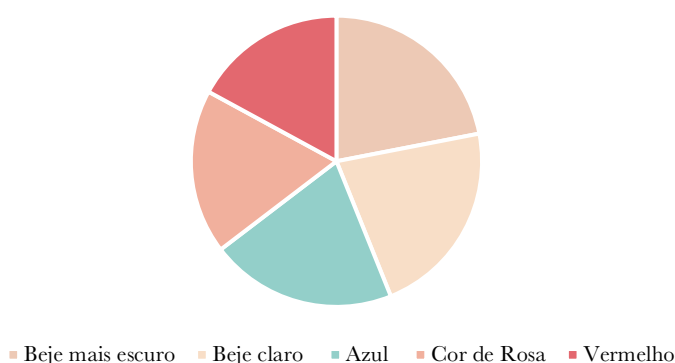
4.2.1. Variáveis importantes para o constructo da marca

Logótipo da Marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”

Relativamente ao logótipo da marca, 58% das entrevistadas responderam que não o enquadrariam numa marca de joalharia de luxo. Por outro lado, 42% objetivaram que o enquadrariam numa marca de joalharia de luxo. Com base nesta discrepância de valores, o logótipo sofreu algumas alterações.

Gráfico 1:

Paleta de Cores

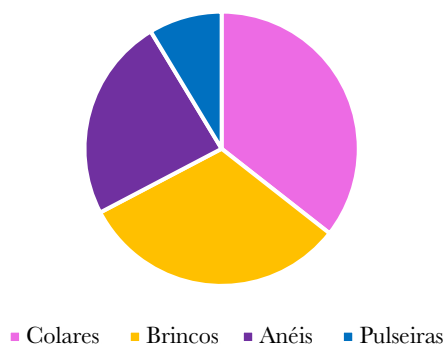


Nota: Elaboração Própria

Analisando o gráfico (1), pertencente à paleta de cores da marca, segundo a frequência das respostas relativamente às cinco cores que as entrevistadas melhor consideram para a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” são as cores mais claras, tais como os tons de beje que obtiveram o resultado de 22%. De seguida, o azul com 21%, a cor de salmão com 18%, e por último, o vermelho com 17%. As outras 22 respostas foram demasiado irrelevantes para referir, pois obtiveram uma percentagem reduzida. Deste modo, considera-se estas 5 cores as mais impactantes para a marca.

Gráfico 2:

Preferência de compra de uma peça de joalheria de luxo

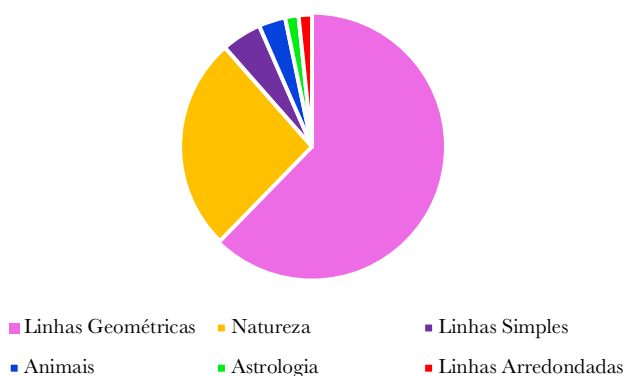


Nota: Elaboração Própria

Verificando o gráfico (2), referente à preferência de compra de uma peça de jóias de luxo, a peça que exerce uma percentagem de 36% são os colares. De seguida são os brincos com 32%. Consecutivamente, os anéis ocupam com 23% e por fim, com o valor mais reduzido de todos, as pulseiras com 9% de percentagem.

Gráfico 3:

Design de uma peça de joalheria



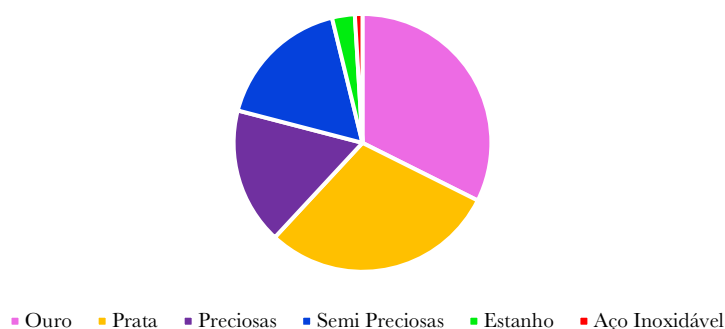
Nota: Elaboração Própria

Relativamente ao gráfico (3) correspondente ao design de uma peça de joalheria, considera-se que, as linhas geométricas são a maior fonte de inspiração para o consumidor, tendo uma percentagem de 62%. Deste modo, o design da jóia com linhas geométricas

alcança um maior poder de compra. De seguida, a natureza com uma percentagem de 26%, sucessivamente um design com linhas simples com 5% e o design inspirado em animais também contém uma percentagem reduzida com 3%. Por fim, a astrologia e as linhas arredondadas possuem uma percentagem de 2% cada uma, isto resulta de um total de 4%.

Gráfico 4:

Matéria-Prima

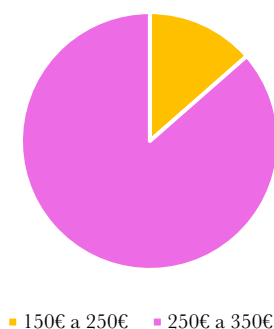


Nota: Elaboração Própria

O gráfico (4) referente à matéria-prima em que é produzida uma peça de joalharia, observa-se que, o ouro é o material mais procurado, sendo que exerce 32% das respostas das entrevistadas. Sucessivamente, a prata que ocupa 30%. De seguida, as pedras preciosas e semipreciosas obtêm uma percentagem de 17% cada, ou seja, um total de 34%. E por fim, com uma percentagem bastante reduzida ocupa o estanho e o aço inoxidável com 3% e 1%.

Gráfico 5:

Preço



Nota: Elaboração Própria

O gráfico (5) menciona o preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por uma peça de joalharia de luxo, assim sendo, o valor que ocupa 94% é de 150€ a 250€.

Campanhas Promocionais

Apesar de numa marca de luxo existirem poucas ou quase nenhuma campanhas promocionais, estas dimensões são importantes para perceber se o consumidor estima as campanhas promocionais numa marca, assim sendo 94% das entrevistadas valoriza as campanhas promocionais, sendo que 6% não valorizam.

Marca relacionada a campanhas associadas a causas sociais e ambientais

Relativamente a campanhas associadas a causas sociais e ambientais considera-se o mesmo número de respostas, das 50 pessoas entrevistadas 94% têm interesse em que a marca se relacione a causas sociais e ambientais.

***Packaging* de uma marca de joalharia de luxo**

Neste tópico observa-se que, para 40% entrevistadas uma marca de joalharia de luxo alcança mais valor se o *packaging* for sustentável. Por outro lado, 33% mencionam que, a originalidade também é um fator que acrescenta um maior valor para a marca. Porém, para 14% consumidoras de joalharia de luxo, uma marca tem que ter um *packaging* funcional, sendo que para 13% uma marca deve ter um *packaging* com conteúdo educativo e inspirador.

Em que plataformas o consumidor prefere ver e procurar informações sobre a marca e os seus produtos

As consumidoras de joalharia de luxo preferem ver e procurar informações sobre a marca e os seus produtos na plataforma social Instagram, adquirindo um valor de 58%. De seguida, o *website* fica em segundo lugar com 42% respostas e, por outro lado, o Pinterest, o TikTok e a Farfetch foram as plataformas que exerceram um menor número de respostas.

O que gere mais valor numa marca de jóias

Observando os dados recolhidos para 61% das mulheres, o que gere mais valor numa marca de jóias é essencialmente uma boa relação a nível de qualidade e preço. Por outro lado, as restantes entrevistadas mencionam que, o que faz uma marca ter mais valor é a existência de diversas e várias sensações, ou seja, uma marca multissensorial. Ainda consideram que, uma marca exemplar em termos culturais e sociais e uma marca emocional também originam valor e, por fim, apesar de obter o menor número de respostas, acreditam que, uma marca que exerce conteúdo geracional também produz algum valor para uma marca de joalharia de luxo.

5. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

Neste capítulo é apresentada uma análise do meio envolvente através da recolha de dados secundários. Neste caso, para a concretização deste projeto, é necessário pesquisar sobre o mercado de joalharia de luxo atual, as tendências atuais do mercado, a análise PESTA e por fim, uma análise dos concorrentes.

5.1. Análise do Mercado de Joalharia de Luxo

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” está inserida no mercado de joalharia de luxo, assim sendo, é fundamental uma análise para o claro entendimento do valor e crescimento deste setor.

Segundo Domergue (2020), o setor de joalharia é um dos segmentos de luxo que mais sofreu com as consequências causadas pela covid-19. Sendo que, para se recuperar tem que enfrentar novos problemas e o desafio da transformação para a era digital e de um luxo mais ético e gerador de valor. No entanto, os especialistas dizem que, o setor de joalharia de luxo deve de observar a crise causada pela pandemia coronavírus, como uma oportunidade para repensar nos métodos de *engagement* do cliente, seja através das diferentes abordagens dos canais de distribuição, da conformidade na oferta de produtos, do papel dos principais vendedores e dos pontos de contacto *online*. No mesmo sentido, os comerciantes e os retalhistas, tiveram que olhar para além da sua rede física e passar a confiar nos canais de distribuição *online* de modo a estabilizar as suas receitas e cobrir perdas. Portanto, o problema pandémico levou a que, as marcas que dependem do canal de vendas do retalho físico, revissem os seus investimentos e completassem o seu sistema com uma estratégia digital mais avançada (Domergue, 2020).

Curiosamente, já em 2019, a Deloitte realizou uma pesquisa sobre o mercado de luxo global, no qual se discutiu tendências e questões que impulsionam a indústria de luxo, referindo que, as empresas deste setor necessitam de acompanhar as mudanças direccionadas para consumidores com um novo carácter (Uxcomex, 2020).

Coherent Market Insights (2018) releva que, a indústria global de jóias de luxo é dinâmica e cresce rapidamente. O mercado de jóias de luxo é altamente fragmentado e principalmente impulsionado pelo comportamento do consumidor e pelas tendências da moda. Portanto, os criadores de jóias precisam de estar focados nas tendências e na mudança de desenvolvimentos para competir no mercado global e local, uma vez que, o marketing também está a desempenhar um papel crucial no aumento de vendas de jóias de luxo, passando para o comércio *online*. Por sua vez, os consumidores estão cada vez mais à vontade para comprar jóias em comércio *online* e são muito mais propensos a fazer compras em formato digital de valor elevado do que há cinco anos atrás. De acordo com o Gartner L2, a participação em vendas *online* de jóias nos Estados Unidos e na Europa Ocidental duplicou em relação ao ano de 2019. Portanto, para acompanhar o crescimento global do mercado de joalheria de luxo, este deve incluir um número crescente de consumidores digitais, sendo que, a maior parte é do género feminino e de classe média-alta (Mof Team, 2020).

No período pós-pandemia, o estudo da Deloitte, que analisa as tendências do mercado de luxo a nível global revela que, cerca de 70% dos investidores irão manter os seus investimentos no mercado de luxo. De acordo com esta análise, os sectores do vestuário e acessórios, cosméticos, perfumes e luxo digital são os mais relevantes. Após a queda, em 2020, devido ao impacto da pandemia covid-19, o mercado de bens pessoais de luxo deverá atingir, até 2025, 1,1 vezes mais o nível de vendas registado em 2019. Ainda com base no estudo da Deloitte, o mercado prevê que o setor das jóias, fará parte dos sectores mais afetados pela pandemia. Relativamente, ao ritmo de recuperação pós covid-19, setores como, hotéis de luxo, vestuário, acessórios, cosméticos e perfumes terão uma retoma mais rápida, favorecendo da reabertura de fronteiras e do acréscimo nas vendas *online*. No sector de bens pessoais de luxo, espera-se que a Europa e os Estados Unidos da América condescendam uma maior recessão da procura, com uma queda prevista nas vendas de 30% a 40% e tempo de recuperação esperado entre 12 a 18 meses. As estratégias a adotar para superar a crise têm como ponto crucial os esforços de marketing e promoção digital, canais de distribuição *online* e sustentabilidade ambiental. No mesmo sentido, o ano de 2019 provou ser positivo para o mercado de luxo, com 271 transações, o que representou um aumento ligeiro, de mais seis operações, comparativamente com o ano anterior. As transações em artigos de luxo pessoais enfraqueceram (menos 53 em comparação com 2018), com o vestuário e acessórios (17% do total) a diminuir 26 transações, relógios e joalheria (4% do

total) em colação com o ano anterior. A partir dos resultados recolhidos a Deloitte descobriu que, 70% dos fundos de investimento, consideram investir num agente de moda e luxo, em 2020, com o interesse em intensificar em sectores do vestuário e de acessórios (mais 28 pontos), cosméticos e perfumes (mais 15 pontos) e luxo digital (mais 53 pontos), que obteve o crescimento mais significativo. Para Duarte Galhardas, *partner* da Deloitte, “mesmo durante este ano difícil e inesperado, a indústria do luxo continua a ser uma boa aposta para os investidores. Prevê-se uma retoma do mercado e um crescimento contínuo até 2025” (Grande Consumo, 2020).

No mercado de joalharia português, a *Portuguese Jewellery – Shaped With Love*, é o nome da plataforma digital coletiva para a promoção internacional de marcas portuguesas de ourivesaria e relojoaria com venda *online*, que tem como missão atrair novas oportunidades de negócio e reduzir o esforço de investimento imposto à transição *online* das empresas do setor. Assim, a plataforma pretende assumir o endereço digital da joalharia portuguesa, de modo a atrair novas oportunidades, tanto no segmento *Business to Consumer*, como *Business to Business*. Com isto, torna-se uma forma de rentabilizar o enorme potencial para o negócio e internacionalização das marcas que a migração digital representa, define Nuno Marinho, presidente da AORP (Lusa, 2020).

De acordo com os dados da associação, nos últimos três anos o registo de novas licenças para o comércio *online* no setor intensificou para um total de 600 novos operadores. Assim, a associação sectorial decidiu criar esta plataforma digital com o propósito de ser uma mostra representativa da diversidade criativa e de energia que caracteriza o setor, sendo apoiada e promovida pelas campanhas e ações de comunicação da AORP (Lusa, 2020).

No mesmo sentido, o presidente da associação destaca que, as marcas de luxo e as empresas que preservam as técnicas e os desenhos tradicionais da ourivesaria portuguesa, tem como objetivo aproximar a joalharia portuguesa do seu público-alvo, para atingir a escala global. Deste modo, um dos trunfos passa por alcançar novos públicos, nomeadamente as novas gerações Y e Z, digitalmente nativas e altamente vocacionadas para o *e-commerce* e comunicação através de canais digitais e das redes sociais, uma vez que, em 2018 as atividades de ourivesaria e relojoaria alcançaram quase quatro mil empresas, tendo um registo em volume de negócios de quase um milhão de euros e exportações de 208 milhões de euros contra 169 milhões em 2015 (Lusa, 2020). No entanto, as microempresas são as que prevalecem, destacando uma forte aglomeração de fábricas de joalharia na região

do Norte do país, principalmente em Portugal, Póvoa de Lanhoso e Guimarães. Relativamente ao mercado é notório uma concentração forte na área Metropolitana de Lisboa, e pela área metropolitana do Porto, juntamente com a NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos), Cávado, Aves e Tâmega e Sousa, representando 78% do mercado nacional. Portugal é o importador líquido dos produtos de joalharia, ourivesaria e relojoaria, sendo a segunda atividade mais importante, a da produção de joalharia e ourivesaria (Dinheiro Vivo;Lusa, 2018).

No mercado de joalharia de luxo português, existem dois caminhos distintos na ourivesaria em Portugal, a venda de mão-de-obra e a criação de algo próprio. Vários joalheiros tais como, Pedro Sousa, Jorge Leitão e Augusto Seca, mencionam que criar uma peça é sempre um novo desafio e um novo progresso. Deste modo, as gerações são um fator essencial no setor de joalharia, pois fazem parte do percurso natural, criadores mais jovens são indispensáveis. O segredo é a complementaridade entre todos os criadores deste setor, rejeitando a concorrência, pois o mercado nacional tem uma capacidade efêmera de absorver aquilo que advém da instalação das empresas portuguesas, e além disso começa a ser desejável para as marcas estrangeiras. O objetivo é unir e avançar para o mercado internacional (Calado, 2018).

“A joalharia encontra-se em fase de renovação e crescimento ao apostar na internacionalização e numa nova atitude”, reforça Ana Teresa Lehmann, secretária de Estado da Indústria (Calado, 2018).

5.2. Análise das Principais Tendências da Joalharia de Luxo

As tendências são uma parte integrante para o crescimento mais rápido de qualquer setor. Relativamente ao mercado de joalharia de luxo, o poder está essencialmente na marca e nas experiências que se proporciona aos consumidores, uma vez que, os consumidores procuram produtos que sejam instantaneamente reconhecidos (Mof Team, 2020).

No mundo atual, os consumidores têm uma maior consciência sobre a sustentabilidade, assim surge o desejo por materiais reciclados. Deste modo, muitos joalheiros contemporâneos utilizam principalmente ouro reciclado. A marca britânica Lylie’s utiliza metais preciosos adquiridos através de resíduos tecnológicos, dentários e outros metais indesejados, este processo tem o nome de *e-mining*. De acordo, com o relatório da

Mintel, a sustentabilidade e a ética são prioridade para 55% dos compradores de jóias do Reino Unido. Outro fator que reflete a procura no setor do luxo é a personalização, que está diretamente ligada ao *upcycling*. No mesmo sentido, os clientes gostam de ter as suas próprias escolhas incorporadas no design. O *upcycling* também é um conceito essencial, baseado no auxílio da remodelação de uma peça familiar para a próxima geração, sendo que todo o material é reaproveitado. Posto isto, para além de um design exclusivo que uma jóia deve de ter, as marcas também desejam oferecer visões exclusivas. Consoante a espontaneidade de género torna-se mais comum, os limites estão a ser eliminados de forma progressiva nas tendências de joalharia, de relógios a anéis de casamento e entre outros (Mof Team, 2020).

Convencionalmente, as mulheres compram mais jóias do que os homens, no entanto, essa tendência está a mudar, devido ao foco cada vez maior no cuidado pessoal e no apelo estético. Além disso, a crescente influência da presença social levou a uma elevada receção das últimas tendências da moda masculina. Assim sendo, os fatores mencionados anteriormente estão a contribuir para o aumento na procura de jóias de luxo para homens, tais como pulseiras, anéis, colares e entre outros, refletindo no crescimento do mercado (Coherent Market Insights, 2018). Por outro lado, as peças unissexo estão a ganhar um certo destaque, a primeira coleção de jóias da Gucci não é direcionada a um género em específico. Estas iniciativas encontram-se alinhadas com a geração Z, em particular é uma geração que resiste a qualquer tipo de classificação ou rótulo, isto de certa forma, representa uma oportunidade para as marcas segmentarem os produtos de todos os tipos de indivíduos (Mof Team, 2020). *Demi-fine*, é uma categoria emergente de joalharia que incorpora pedras preciosas e semipreciosas. As jóias são feitas de metais preciosos com um valor intrínseco, não têm o valor de uma jóia de alto luxo. Deste modo espera-se que, haja um crescimento produtivo devido aos designs contemporâneos direcionados às tendências e aos preços acessíveis. Tal como o gradual crescimento da indústria do *e-commerce*, o aumento da presença de marcas *online* e a expansão do uso de presença social e de plataformas, resultaram numa oportunidade lucrativa para o mercado expandir a sua base de cliente (Mof Team, 2020).

Posto isto, a Europa é um mercado bem instituído para produzir produtos de joalharia de luxo. Uma vez que, as principais tendências, como a personalização de jóias, o aumento da popularidade de lojas *pop up*, a fusão de bijuterias com tendência de moda atual, impulsionam para o crescimento do mercado na Europa (Coherent Market Insights, 2018).

Ainda assim, é importante referir que, os consumidores precisam de ver o seu reflexo no marketing dedicado às jóias (Mof Team, 2020).

5.3. Análise da Concorrência

No jogo empresarial é necessário estar atento à concorrência para se manter ativo no mercado e não perder posicionamento e o reconhecimento na mente dos consumidores. É importante referir que, para uma marca, empresa ou serviço deve-se criar valor superior ao dos concorrentes para atingir o sucesso, assim como, um grau de satisfação do cliente maior. Nesse sentido, as organizações ganham vantagem competitiva posicionando fortemente os seus produtos e serviços na mente dos clientes face aos concorrentes. Sendo necessário, uma análise dos concorrentes diretos e indiretos do produto ou serviço com o propósito de compreender as estratégias e as ações da concorrência. Deste modo, após a realização da análise, a marca conseguirá escolher de forma mais clara, quais as estratégias adequadas para a concretização do plano de marketing (Bogmann, 2000).

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” está inserida num mercado com um forte grau de rivalidade sendo que, os concorrentes possuem produtos semelhantes e regem-se por estratégias idênticas. No entanto, o principal foco da marca é fazer sentir o consumidor único e especial despertando o interesse e o agrado para a compra de uma jóia, proporcionando momentos e sensações. Posto isto, são apresentados os concorrentes com uma maior importância e relevância no mercado, seguindo os fatores referidos anteriormente. Assim, os concorrentes passam pelas seguintes marcas portuguesas, Filipe Fonseca *Jewellery*, Igreja, Juliana Bezerra, Sopro *Jewellery*, Rosarinho Cruz, Carolina Curado e por último, mas, não menos importante, Wonther.

5.3.1. Concorrentes

Posteriormente, apresenta-se uma tabela referente aos concorrentes, mencionando a marca, o designer, o conceito, o país e a cidade, os produtos, os preços, se usufrui de loja física e/ou de loja *online* e ainda, quais as suas inspirações e origens.

Tabela 3:

Concorrentes

Marca	Designer	Conceito	Produtos	Preços	Plataformas Digitais	Loja <i>Online</i>	Loja Física
Filipe Fonseca Jewellery	Filipe Fonseca	Joalharia contemporânea que segue um registo de linhas simplificadas da geometria, inspirando-se na cultura e na história e nos costumes de Portugal.	Anéis, Colares, Pulseiras, Botões de punho.	60 € a 360 €.	Website, Facebook, Instagram.	<i>MOD jewellery.</i>	ANSELMO 1910.
Juliana Bezerra	Juliana Bezerra	Cada coleção e novas narrativas, cruzam-se com as referências do Brasil com a cultura portuguesa, tendo como inspiração, a natureza, a simplicidade das coisas e a beleza mais natural das formas.	16 coleções. Brincos, Anéis, Colares, Pulseiras.	30 € a 170 €.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest.	Website, com loja <i>online</i> .	Atelier em Lisboa.
Sopro Jewellery	Andreia Quelhas Lima	Marca de jóias portuguesa, inspirada na natureza e na forma como os seus elementos se transformam e se renovam em cada estação. Cada jóia é cuidadosamente desenhada e trabalhada à mão, revelando assim, detalhes minuciosos, que tornam cada jóia única, garantindo a sua exclusividade.	12 coleções. Brincos, Anéis, Colares, Pulseiras.	25 € a 320 €.	Website, Instagram, Facebook.	MintySquare; Pereirinha; Finale Taobao (China).	Porto: So Cosy; The Feeting Room; Violet & Ginger; Hotel Yeatman. Lisboa:

							It Market, Violet & Ginger e a GF Design.
Rosarinho Cruz	Rosarinho Cruz	A inspiração nas suas jóias está na natureza, assim como o uso das transparências, dos fumados e dos esbatidos entre aguarela e a jóia, são as suas imagens de marca. Feitas à mão.	Brincos, Anéis, Colares, Pulseiras.	160 € a 2.590.00 €.	Website, Instagram, Facebook.	Website com “jóias únicas” e “anéis de noivado”. Só algumas peças é que estão à venda no website de forma online.	Atelier no Porto.
Carolina Curado Jewelry	Carolina Curado	Influenciada pelas formas orgânicas e pelo mundo natural. Os elementos decorativos florais e animais. A peça integra um design característico e original, o que faz da marca uma referência a nível nacional.	Brincos, Anéis, Colares, Pulseiras, Pins, Tiaras.	32 € a 150 €. Peça mais cara: 3,500.00 €. Campanhas de promoção.	Website, Instagram, Pinterest.	Website, em que é utilizado como loja online. MintySquare, Opala.	Atelier CAROLINA CURADO Jewelry.
Wonther	Olga Kassian	A fundadora tem como base a sustentabilidade, assim como a ideia de que as jóias podem ser algo mais do que apenas acessórios. Cada peça da marca Wonther é mais do que uma simples peça, é a personificação das ambições, conquistas e exclusividade de uma mulher. Personalização de jóias.	7 coleções. Mais de 100 produtos: Anéis, Pulseiras, Brooches, Colares, Pêndulos e Máscaras Faciais.	38 € a 306 €.	Website, Whatsapp, Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, Twitter, LinkedIn.	Website com loja online.	

Nota: Elaboração Própria

5.4. ANÁLISE PESTA

Um fator importante para a sobrevivência de uma empresa/marca/serviço é saber lidar e estar em constante contacto com as informações da atualidade. Deste modo, é essencial fazer uma análise sobre os fatores positivos e negativos com o objetivo de compreender o cenário macroeconómico, em que está inserida a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. Assim, neste ponto são analisadas as forças do ambiente externo que mais se adequam ao mercado onde a marca está inserida, o mercado de joalharia de luxo. Nesse sentido, são analisadas as dimensões político legais, socioculturais, económicas, tecnológicas e ambientais que de certa forma, interferem na atuação do mercado, proporcionando vantagens competitivas à organização.

5.4.1. Dimensão Político-Legal

O contexto político-legal é fundamental para o desenvolvimento dos negócios, uma vez que, influencia diretamente a capacidade de as empresas efetuarem a sua estratégia. Desta forma, a estabilidade político-legal é um dos pontos essenciais a evidenciar quando se realiza uma análise à envolvente externa de uma empresa (Ramos, 2020).

Deste modo, para facilitar a compreensão ao leitor, neste subcapítulo é mencionado quais os direitos e as legalidades para a criação de uma marca. Posto isto, segundo o Código da Propriedade Industrial, do Decreto-lei nº 110/2018, de 10 de Dezembro, é através do Direito da Propriedade Industrial que é consentido o registo de uma marca, este direito cobre dois grandes domínios que visa proteger a inovação (técnica ou estética): as patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos, topografias dos produtos semicondutores. E em segundo lugar, os sinais distintivos do comércio como as marcas, os logótipos, as denominações de origem e indicações geográficas, as recompensas e a firma. Deste modo, no domínio da proteção da inovação, esses direitos exclusivos visam incentivar a criatividade nos campos da técnica e da estética empresarial, através da atribuição de particularidades provisórias de exploração. No domínio da proteção dos sinais distintivos, estes destinam-se a ordenar a concorrência no mercado, mediante a atribuição de sinais privativos de identificação de produtos, dos serviços ou das empresas, de duração indefinidamente renovável. Os direitos de propriedade industrial representam, essencialmente, direitos de

exclusividade, ou seja, demarcam as atividades que são reservadas aos respetivos titulares, conferindo aos seus titulares o exclusivo, atribuindo-lhes os meios de excluir, proibir, impedir quaisquer outras pessoas de exercer a atividade coberta pelo exclusivo de exploração económica do bem imaterial objeto do seu direito, seja esse bem uma criação nova ou um simples sinal distintivo (Decreto-Lei n.º 110/2018 da Presidência do Conselho de Ministros, 2018).

Relativamente à construção de uma marca, a lei estabelece certas restrições ou limites a este princípio de liberdade de composição da marca. Alguns desses limites são limites intrínsecos, isto é, dizem respeito aos próprios sinais em si mesmos considerados e à suscetibilidade de constituírem uma marca. Quanto aos limites intrínsecos, as exigências respeitantes à constituição das marcas são duas: em primeiro lugar, a marca deve adotar um sinal ou conjunto de sinais suscetível de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da embalagem, ou, por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular. Em segundo lugar, o sinal ou o conjunto de sinais que se pretende constituir como marca, tem de possuir capacidade distintiva. Desta forma, os sinais constitutivos das marcas devem permitir identificar e distinguir um produto ou serviço de uma empresa, dos produtos ou serviços, da mesma natureza ou género, comercializados por outras empresas. Pode tratar-se de uma palavra ou símbolo de uso corrente, já conhecida há muitos anos; o que é preciso é que o sinal adotado como marca, quando aplicado ao produto ou serviço a que se destina, permita individualizá-lo e distingui-lo dos produtos ou serviços concorrentes (Decreto-Lei n.º 110/2018 da Presidência do Conselho de Ministros, 2018).

Outro fator pertinente, é relativamente à matéria-prima, pois, os constituídos do estanho são nocivos à saúde, apesar de não ser razão para o impedimento de utilizar os objetos para uso decorativo e de ornamento, desde que não seja destinado a entrar em contato com alimentos ou que penetre na pele. Pois, estes objetos podem conter teores elevados de metais, nomeadamente o chumbo, que pode pôr em risco a saúde das pessoas. O decreto-lei tem como fundamento habilitante a norma europeia EN 611, que menciona os requisitos do estanho e das suas ligas a utilizar na fabricação de objetos em estanho.

Segundo o decreto-lei, os objetos em estanho, quando são colocados no mercado, devem estar marcados em conformidade de acordo com a norma EN 611, de modo

permanente, com o nome ou marca comercial do responsável pela colocação no mercado e com a palavra “Estanho” (Decreto-Lei n.º 133/2006 do Ministério da Economia e da Inovação, 2006).

5.4.2. Dimensão Económica

A pandemia covid-19, para além de representar uma emergência de saúde pública, que impôs esclarecimentos imediatos no plano sanitário, provocou uma contração generalizada da atividade económica, causando impactos sem antecedentes e rigorosas consequências de ordem económica e social à escala mundial (Ministério do Planeamento, 2021). De uma forma mais detalhada, desde o começo do primeiro confinamento de combate à pandemia covid-19, que ocorreu em março de 2020, verificou-se uma queda significativa, o indicador de sentimento económico da Comissão Europeia para Portugal caiu em abril para 66,9 pontos, o valor mais baixo que se registou. O colapso estendeu-se para todos os indicadores de confiança analisados pelo INE. No primeiro trimestre de 2020, o PIB caiu em 2,4% (em termos homólogos) e 3,9% (face ao trimestre anterior). Neste sentido, as previsões macroeconómicas atuais da Comissão Europeia, do FMI e do Banco de Portugal mencionaram uma crise profunda no ano de 2020, mas em 2021 prevê-se uma recuperação moderada. Num melhor cenário, o PIB só irá atingir o nível pré covid-19 depois do ano de 2022 (Mamede, Pereira & Simões, 2020).

O aumento da economia portuguesa na perspetiva dos anos de 2021 a 2023 é analisado em alta e o desemprego em baixa. Deste modo, o PIB deverá crescer 4,8% em 2021, 5,6% em 2022 e 2,4% em 2023. De seguida, o consumo privado cresce 3,3% em 2021 e recupera mais marcadamente em 2022 (4,9%), ano em que retoma os níveis pré-pandémicos. O rendimento disponível real cresce 1,3% em média em 2021 a 2023, como resultado da recuperação dos salários e do emprego. Dessa forma, o investimento apresenta um crescimento médio de 7% em 2021 a 2023. No mesmo sentido, a componente empresarial deverá crescer 6,4% em média anual, sustentada pelas condições financeiras benéficas, pelos fundos europeus, pela recuperação da procura e pela progressiva diminuição da incerteza. O investimento público apresenta um crescimento mais elevado, cerca de 20% em média, traduzindo a implementação do Plano de Recuperação e Resiliência, que representa cerca de 30% do investimento público previsto em 2022 a 2023.

As exportações apresentam um crescimento de cerca de 14% em 2021 a 2022, com diferenças marcadas entre bens e serviços. As exportações de bens recuperaram os níveis pré-crise logo na segunda metade do ano de 2020. A recuperação das exportações de serviços será mais lenta, ficando mesmo abaixo do nível de 2019 no final do horizonte de projeção. No mercado de trabalho, projeta-se um aumento do emprego de 1% em termos médios anuais em 2021 a 2023. A taxa de desemprego aumenta ligeiramente em 2021, para 7,2%, e decresce nos anos seguintes, atingindo 6,8% em 2023 (Banco Portugal, 2021). As previsões económicas envolvem-se numa grande incerteza, estando dependentes da evolução da pandemia e da velocidade da vacinação e o alcance da imunidade de grupo. O novo confinamento geral semelhante ao de março e abril de 2020, teve início em janeiro de 2021, que coloca em causa a retoma da atividade económica de Portugal, colocando uma grande pressão nas empresas e nos diversos setores (Sá, 2021).

5.4.3. Dimensão Sociocultural

Como uma grande história secular que faz parte da cultura, a joalheria portuguesa é uma herança de sabedoria e talento, passado de geração em geração. Nesse sentido, a joalheria portuguesa é um setor que tem resistido aos desafios dos últimos anos. É um setor que faz parte de negócios centenários que passam o conhecimento de geração em geração. Deste modo, o setor tem reinventado os procedimentos tradicionais, interligando a tradição e a modernidade (Calado, 2018).

O estudo TGI da Marktest calcula, na vaga global de 2018, em 3.831mil o número de portugueses que possuem jóias e/ou acessórios, o que representa 44.7% dos residentes no continente português. Assim sendo, o consumo de jóias e/ou acessórios é mais significativa nas mulheres, com uma taxa de penetração de 63.4%, comparativamente aos homens a percentagem é bastante mais baixa de 23.8% (abaixo do valor médio). No mesmo sentido, através da classe social, também é possível observar uma maior diversidade em termos de posse deste tipo de produtos, com a taxa de penetração a oscilar entre 54.4% nos indivíduos das classes alta e média alta e os 39.5% nos indivíduos das classes média baixa e baixa. Passando a analisar os dados por faixa etária, os valores são mais semelhantes, tal como por território, sendo que a taxa de penetração para a posse deste tipo de bens oscila entre 49.1% nos indivíduos entre os 25 e os 34 anos e 42,3% nos indivíduos com 65 anos ou mais. No

que diz respeito à região, a penetração é mais elevada em residentes no Litoral Centro, com uma percentagem de 50.1% (Grupo Marktest, 2019). No entanto, os consumidores portugueses seguem a tendência mundial de utilização de plataformas digitais para fazer compras *online*. Assim sendo, o consumo é feito através do comércio eletrónico, onde se começa a ganhar a confiança do consumidor a nível mundial, onde 94% da população portuguesa com acesso à Internet já fez pelo menos uma compra *online*. Um facto curioso é que, a nação portuguesa destaca-se relativamente à média europeia, onde o consumo está com uma evolução acrescida, com uma taxa de crescimento de 4,2% em relação à média europeia de 3,4% (Jorge, 2019).

5.4.4. Dimensão Tecnológica

Os efeitos da pandemia causaram uma aceleração nas necessidades nos setores da moda, que evoluíram num modelo de transição digital, com as associações de vestuário, têxtil, calçado e ourivesaria, dando apoio ao mundo digital no negócio (Portugal Têxtil, 2020). Deste modo, a chegada do novo coronavírus a Portugal, veio antecipar uma tendência que já se fazia sentir a algum tempo. Segundo, André de Aragão Azevedo, secretário de Estado da Transição Digital, durante a conferência da Transição Digital na Indústria da Moda reforçou que, o covid-19 acelerou a mudança para um modelo de negócio completamente disruptivo, criando oportunidades a nível global. Deste modo, as empresas perceberam a urgência de adaptação e de uma presença digital num curto espaço de tempo, assim verificou-se um crescimento significativo na criação de *websites*, com um pico de mais de 66% no mês de abril de 2020. Porém, Portugal ainda não se encontra no domínio empresarial face à concorrência europeia, tendo uma percentagem de 51% de consumidores que efetuam compras *online* em Portugal. Para incentivarem uma diminuição nesta diferença relativamente aos mercados europeus, as associações sectoriais estão a investir em programas para apoiar as empresas a progredir e a reforçar no universo digital (Portugal Têxtil, 2020). No mesmo sentido, com a interrupção das feiras físicas, o CENIT – Centro de Inteligência Têxtil, apoia a presença das empresas e das marcas nos respetivos mercados, oferecendo soluções digitais, tais como, desafios virtuais e *marketplaces* digitais, tendo campanhas de marketing digital, gestão de redes sociais e produção de catálogos, referiu Marlene Oliveira, líder da unidade internacional do CENIT (Portugal Têxtil, 2020). Uma vez mais, com a

pandemia covid-19 existe um aumento da adoção de tecnologias disruptivas. Deste modo, as empresas de luxo procuram essencialmente empresas/*startups* digitais para explorar sinergias. A entrada no mundo digital levará a alterações no modelo de negócio e no formato como as lojas lidam com os seus clientes. Assim sendo, a loja referencial mudará inevitavelmente de ponto de venda para se transformar num ponto de contacto. De acordo com os entrevistados, em 2020, 57% provavelmente investirá em tecnologias disruptivas para favorecer de possíveis sinergias. Desta forma, como o domínio tecnológico está acelerado e é necessário, a AORP, destacou o seu portal *Portuguese Jewellery*, que pretende ser um agregador de informação sobre a joalharia portuguesa, tanto das marcas como dos produtos que trabalham para terceiros. O portal é igualmente usado para aumentar a exposição mediática das jóias nacionais, com, por exemplo a possibilidade de *stylists*, fotógrafos e editores de moda a requisitarem peças para ser utilizadas nos seus trabalhos. Fátima Santos, secretária geral da AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, mencionou também que, possuem uma parte de *e-commerce*, uma vez que a onda tecnológica que muitas empresas estão a implementar, não só a nível de presença *online*, mas também como a nível da produção, com soluções nacionais e internacionais estão de facto, a revolucionar a indústria da moda (Portugal Têxtil, 2020). Deste modo, através da inovação ligada à tradição, é possível a implementação de novas técnicas de produção, como, a impressão 3D. A tecnologia é um fator de inovação e de desenvolvimento do setor de joalharia, mas pode causar um impacto negativo. Pedro Sousa, joalheiro da J. Monteiro e Sousa, identifica a massificação como o grande desafio, e reforça que a solução é continuar a interligar de forma harmoniosa a tecnologia e a tradição. No entanto, para Jorge Leitão, da Leitão e Irmão Joalheiros, a tecnologia pode modificar a realidade. Sendo que, é importante manter as características que conservem a identidade, de modo que consigam competir com a concorrência externa. Porém, Augusto Seca, da Topázio, acredita que a tecnologia traz benefícios, se for suplementada com o trabalho manufaturado dos artesãos. Uma vez que, estes fatores vão permitir que no futuro haja mais produtividade e eficácia, aumentando a capacidade de acesso a informações e de gestão (Calado, 2018).

Deste modo, a joalharia portuguesa continua a ser a mais procurada, assim sendo, com um maior poder de compra é o Japão e a China. Sendo que, atualmente, em Portugal, o setor tem 600 produtores em quatro mil empresas, que se reinventam

através dos métodos tradicionais, interligando-os com a inovação e o avanço tecnológico (Calado, 2018).

5.4.5. Dimensão Ambiental

Nos dias de hoje existe uma preocupação constante na proteção ambiental e, é nas indústrias que se encontra a maior fonte de poluição. Por esse mesmo motivo, a sustentabilidade deve de estar inserida nos processos de negócios e nas estratégias de marketing. Quanto mais naturalidade houver entre a associação, o posicionamento e o compromisso da marca, maior é a possibilidade de a sustentabilidade ser vinculada com sucesso à marca e de garantir que, prevaleça de forma relevante para os seus consumidores (Horlings, 2009). Segundo Grubor and Milovanov (2017), as marcas são poderosas ferramentas de mudança, fortemente ligadas aos consumidores, na sua vida quotidiana e nas suas escolhas, considerando que as marcas ambientalmente amigáveis são um elemento inevitável no conceito de estratégia sustentável de marketing. Os próprios consumidores é que indicam quais são as marcas que amam e defendem os seus ideais, as que são incorporadas com a sua filosofia de vida e imagem.

A associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (AORP), tem em consideração as políticas de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, que assentam em três pilares conhecidos como os 3Rs – Reduzir, Reutilizar, Reciclar. Uma vez que, estes três princípios são fundamentais para aumentar o ciclo de vida de um produto e originar uma economia circular (Terramoto, 2019). Deste modo, Fátima Santos, secretária-geral da AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria portuguesa, apresentou a nova campanha internacional *Portuguese Jewellery Legacy*. Esta campanha internacional contém uma mensagem de valor, a uma jóia que é como uma herança. De forma a sensibilizar a jóia como um bem intemporal e eterna, em adversidade com a indústria de consumo e produção em massa e como o ser insustentável causa um impacto negativo. Desde a produção de uma jóias à venda, que a AORP, tenta otimizar os processos e minimizar a pegada ecológica, mesmo que não tenha um grande impacto ambiental, porque todo o procedimento é muito artesanal. Na verdade, trata-se de um setor muito tradicional e pouco ou nada modernizado em termos de processos industriais e de gestão (Terramoto, 2019).

No entanto, existe uma estratégia de sensibilização para a sustentabilidade que consiste em três pilares essenciais: *Rethink*, *React* e *Reshape*. Relativamente ao *Rethink*, a arte da

joalheria portuguesa é desenvolvida em processos intrínsecos ao ofício, mas que são visionários. É encontrado nas oficinas caixas e embalagens reutilizadas, como também, as matérias-primas são cuidadosamente preservadas para serem reaproveitadas e recicladas. Mas ainda, é preciso incrementar processos e acima de tudo instigar uma nova mentalidade na adoção de políticas de sustentabilidade. Assim, “nada se perde, tudo se transforma” a este dá-se o nome do princípio *React*, que se preocupa com a mudança e com a evolução e para isso, é preciso reagir. Deste modo, perceber de que forma é que se pode exigir do governo novas políticas, identificar em conjunto com as empresas do setor de joalheria novas medidas, estimular a investigação, o conhecimento e a partilha. Com o intuito de sensibilizar o público-alvo, estes fatores fazem parte da estratégia. Por último, o princípio *Reshape*, valoriza que é necessário ter uma visão para o negócio numa lógica 360 graus. Isto chama-se de “economia circular” em que este conceito tem em consideração o circuito do produto desde da seleção da matéria-prima até ao fim do seu ciclo. Outra realidade, é que as jóias têm uma capacidade única de suscitar emoções e as marcas que o fazem conquistam um público muito fiel. As preocupações com o ambiente são a segunda principal razão pela qual admitem ficar fiéis a uma determinada marca (Terramoto, 2019).

Para concluir, as jóias são intemporais e eternas. Nessa eternidade existe uma apologia dos princípios de sustentabilidade, do comércio justo (*fair trade*) e de *slow fashion*. Contudo, na compra de uma peça de joalheria portuguesa, o consumidor está a contribuir para a proteção das técnicas manuais e do talento das gerações. Neste contexto, as peças são feitas essencialmente de matérias-primas mais nobres, como a prata, o ouro ou a platina, sendo resistentes e com uma grande longevidade no tempo. Para além disso, os metais são moldáveis e flexíveis e podem ser continuamente reciclados, fechando o ciclo e iniciando outro (Terramoto, 2019).

6. ANÁLISE INTERNA DA MARCA

Este capítulo menciona a análise interna da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” referindo a sua visão, missão e valores, como a segmentação, o *target* e o posicionamento e ainda, o marketing mix. Sendo que, a análise interna tem como principal objetivo um estudo dos pontos fortes e fracos da organização que se vão refletir na análise SWOT.

6.1. “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”

BEATRIZ significa “aquela que traz a felicidade”, “aquela que faz os outros felizes” a “viajante”, “peregrina”. A criadora da marca sempre teve uma vontade de construir o seu próprio negócio, neste caso, criar a sua própria marca de joalharia de luxo. Aliando, como o próprio nome indica, a viagem para o universo da joalharia e do mundo com a procura de conseguir a felicidade nos seus consumidores. Deste modo, a marca insere-se no setor do luxo, essencialmente no luxo acessível, a sua compra desperta no consumidor uma maior satisfação relativamente às necessidades funcionais e ainda, podem satisfazer as necessidades multissensoriais e emocionais (Mundel, Huddleston and Vodermeier, 2017). Desta forma, o luxo acessível refere-se essencialmente à qualidade e ao bem estar, que corresponde à procura de um produto hedónico, associado ao prazer, despertando a zona emocional ao consumidor (Allérés, 2006).

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” é uma marca de luxo portuguesa, nascida no distrito do Porto pela designer de produto e de comunicação Beatriz Sequeira das Dores. A marca insere-se num mercado de joalharia de luxo acessível. Por outro lado, o design das jóias têm como inspiração o mundo, retrata a cultura, os valores e a essência humana de cada país, para que esta não seja esquecida. As formas, as texturas e as cores, são escolhidos a partir de cada marco de referência do país ou cultura, a ser protagonizado. É através de elementos da natureza, símbolos, linhas geométricas e personalizadas e dos materiais, que a designer Beatriz Dores consegue formar uma ligação com a cultura humanística, com jóias delicadas, femininas e personalizadas para todos os sentidos estéticos. Cada peça é executada e projetada à mão com perfeição para garantir a sua exclusividade. Nesse sentido, a marca produz as suas peças na empresa Freitas & Dores, Unipessoal Lda., situada na cidade da Maia, Porto, Portugal, é onde contém todos os recursos necessários para impulsionar a

marca para o mercado. A empresa, contém 17 funcionários, todos qualificados na arte de fazer peças à mão, mais especializados na matéria-prima, o estanho. As peças também vão ser executadas em outros materiais, tais como a prata, o ouro, pedras preciosas e entre outros.

O trabalho da Beatriz é feito a pensar na paixão que tem pela arte e como ela é capaz de inspirar todos os dias o ser humano, de o fazer viajar e feliz, mesmo que seja por um pouco período de tempo. Deste modo, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” traduz-se numa marca que fornece história, cultura e arte. Numa só frase “vender é a arte de criar e transferir emoções, sempre causando muita satisfação em quem lhe confiou a possibilidade prestar um serviço”, menciona César Romão, especialista em gestão de pessoas. Com isto, a marca tem o intuito de vender as peças de joalharia e de, ao mesmo tempo oferecer uma experiência única com uma diversidade de emoções e sensações para os consumidores, fazendo com que eles se sintam únicos, especiais e felizes.

Figura 4:

Logótipo da Marca



Nota: Elaboração Própria

O logótipo da marca sofreu algumas alterações devido às entrevistas realizadas às consumidoras de joalharia de luxo, pois 29 consideraram que, o logótipo não faz lembrar uma marca de luxo. Deste modo, houve a alteração do tipo de letra e criou-se outro logótipo mais simples, sóbrio que retratasse um símbolo e fizesse recordar o nome da marca “BEATRIZ”.

Relativamente às cores, a cor principal será o preto tendo como cores secundárias a paleta representativa no gráfico número 1 com o nome “paleta de cores”.

6.1.1. Missão

Como a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” pretende oferecer uma viagem emocionante aos seus consumidores, a missão passa essencialmente por querer embelezar o corpo humano, através de peças inspiradas na natureza, na cultura de cada país. De forma, a que nenhum marco histórico seja esquecido, mas sim valorizado através da criatividade e exclusividade de cada peça de modo a satisfazê-los a todos os níveis através de experiências que os façam sentir únicos.

6.1.2. Visão

A visão da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” passa por querer alcançar os mercados internos e externos dentro do contexto da arte da produção de joalheria. Pretende ser a melhor marca de joalheria de luxo através da criação das peças, da diversidade e da exclusividade. Não pretende seguir as últimas tendências, mas sim, criá-las.

6.1.3. Valores

Relativamente ao nível dos valores, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, promove valores como intemporalidade, design, exclusividade, qualidade, criatividade, sustentabilidade e a satisfação do cliente.

7. ANÁLISE SWOT E DINÂMICA

A matriz SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores de Harvard Business School, que, no entanto, são aplicadas por inúmeros profissionais e acadêmicos. A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento que é utilizada por grandes organizações como por microempresas e empreendedores individuais, e ainda, estuda a competitividade de uma organização, segundo quatro variáveis apresentadas numa tabela com quatro quadrantes: *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), é uma técnica que exerce um suporte fundamental para as estratégias nas empresas, de modo, a salientar pontos importantes para a elaboração das estratégias, a partir da análise interna e externa da empresa, dependendo do mercado (Silva da Aparecida, Silva, Barbosa, Henrique & Baptista, 2011).

Na tabela 4, apresenta-se a matriz SWOT da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” com os seus respetivos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, o que permite uma elaboração e estabelecimento de ações futuras com sucesso para o mercado competitivo e posteriormente a SWOT dinâmica de forma a obter as conclusões necessárias.

Tabela 4:

Matriz SWOT e Dinâmica da Marca “BEATRIZ jewelry handcrafted”

Análise Interna	Análise Externa	
	Ameaças	Oportunidades
	T1- Elevado número de concorrentes. T2- Crise econômica devido à pandemia covid-19. T3- Oscilação de preços na matéria-prima. T4- Mercado saturado no universo <i>online</i> . T5- Mercado que pertence à zona emocional do consumidor.	O1- Mercado de joalheria em crescimento. O2- Aumento da procura de jóias para <i>gift</i> e para uso próprio. O3- Aumento da venda digitalmente. O4- Aumento das parcerias, <i>influencers</i> e figuras públicas. O5- Compra por impulso. O6- Lojas <i>pop up</i> e mercado B2C.
	Pontos Fortes	Pontos Fortes x Ameaças
Análise Interna	S1- Marca com indústria manufatureira especializada na produção de peças, realizadas à mão. S2- Existência de um <i>know-how</i> . S3- Design inovador. S4- Ambição de ser uma marca inspiradora com uma grande diversidade de jóias. S5- Marca ligada à sustentabilidade. S6- Marca com presença <i>online</i> . S7- Marca com boa relação de qualidade/preço.	S4 x T1- Investir na sustentabilidade como fator diferenciador da concorrência. S3 x S4 x T5 – Apostar no design inovador e numa grande diversidade de peças para chegar à zona emocional do consumidor, obtendo uma maior procura e compra.
	Pontos Fortes x Oportunidades	S1 x S4 x O1 – Sendo uma marca com uma indústria manufatureira especializada, investir na diversidade das peças, pois o mercado de joalheria está em crescimento. S6 x O4 x O5 – Apostar na presença <i>online</i> , uma vez que existe um acréscimo de vendas no <i>online</i> e um aumento das parcerias, <i>influencers</i> e figuras públicas, propagando a marca. S3 x O6- Uma vez que, os consumidores desejam a presença física, é importante investir numa loja <i>pop up</i> e/ou no mercado B2C, ou em eventos para expor as peças, criando uma relação de interação e proximidade com o cliente.
	Fraquezas	Fraquezas x Ameaças
	W1- Marca embrionária. W3- Ausência de presença física. W4- Não ser um produto de primeira necessidade.	W1 x T1 – A marca tem que nascer inovadora, inspiradora e com personalidade para combater o elevado número de concorrência. W3 x T4 – Promover lojas <i>pop up</i> e mercado B2C. W4 x T5 – Conseguir proporcionar ao consumidor várias emoções, sentimentos, preocupação com o mundo em geral (sustentabilidade) e experiências com a marca.
	Fraquezas x Oportunidades	W1 x S4 x O1 – Apostar numa marca multissensorial. W1 x O2 x O3 – Investir na publicidade <i>online</i> . W3 x O6 – Investir numa loja física para os consumidores puderem experimentar a jóia e viver a experiência. W4 x O5 x O4 – Procurar propaganda emocionante e afetiva com <i>influencers</i> e figuras públicas para conseguir atingir a compra por impulso no consumidor.

Nota: Elaboração Própria

8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Neste capítulo são apresentadas as estratégias de marketing que se seguem pelo modelo STP - Segmentação, *Target* e Posicionamento. Deste modo, o modelo STP permite um estreitamento do conteúdo de todas as análises elaboradas, o que possibilita a chegada à estratégia do marketing central.

8.1. Segmentação, *Target*, Posicionamento

Em primeiro lugar, a segmentação é definida como um processo de divisão do mercado em segmentos homogêneos de clientes, para os quais é possível criar diferentes proposições de valor. Ao segmentar os mercados em potencial, é possível identificar quais são os clientes a adquirir e a agrupar com a finalidade de oferecer proposições de valor diferenciadas e suportadas (Buttle & Maklan, 2015). Assim, com base nos critérios de segmentação, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” necessita de seguir critérios demográficos com base no gênero, idade, rendimento, classe social e de critérios psicográficos com base no estilo de vida, dos interesses, opiniões e atividades dos indivíduos. Visto que, as jóias são de luxo e incluem um preço elevado, os critérios comportamentais direcionados para o *status* do consumidor comportam essencialmente pessoas com gosto pela arte, a história, o design, o mundo da joalheria, a aparência física, a beleza, a qualidade e o bom sentido estético.

Uma vez que, as mulheres adquirem um número maior de compra em jóias relativamente ao sexo masculino, a marca direciona-se essencialmente às mulheres que compram jóias para elevar a sua autoestima, para completar o seu *look* e *outfit*, quer para se sentirem mais bonitas e poderosas, quer para oferecer a outras pessoas, como *gift*, presente, de modo a atingir a atenção desejada, quer pelo *status* e/ou posição na sociedade, movidas pela ostentação e pelo prazer de ansiar uma peça de luxo.

Posto isto, após a avaliação dos diversos segmentos, o planeamento deve de identificar mercados alvo, isto é, *targetings* e, a partir deles selecionar os que têm maior potencial (Mações, 2017). Deste modo, a marca tem como *targeting* principal mulheres preocupadas com o seu *look* e ostentosas, que seguem a moda e as tendências atuais, sendo que a marca alcança um público feminino entre os 18 e os mais de 65 anos de idade.

Posteriormente, após a identificação dos segmentos alvo e do *target*, é importante posicionar a marca no mercado. Assim, o posicionamento é a forma como um determinado produto ou serviço se diferencia na mente do consumidor em relação aos concorrentes, tendo como foco os benefícios que esse produto ou serviço têm (Mações, 2017). Assim, neste sentido, o mercado alvo da marca está associado ao mercado de joalheria de luxo. Sendo que, este posiciona-se no mercado, como uma marca ligada ao luxo, à ostentação, ao prazer, e à compra por impulso que corresponde à zona emocional do consumidor, tendo como propósito de reter experiências através do consumo.

9. MARKETING MIX

O Marketing Mix é responsável por garantir o sucesso da empresa no mercado em que está inserida. Os 4 P's principais do Marketing Mix são: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Pontos de Venda - Distribuição, (*Placement*) e Comunicação (*Promotion*), envolvem um conjunto de ferramentas que têm como objetivo de alcançar uma ou mais estratégias de uma empresa. Na atualidade verifica-se que, o Marketing Mix possui outras ferramentas e outros P's que fazem parte do que é o chamado de 8 P's do Marketing (Silva, 2017).

O Marketing Mix da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” tem como base essencialmente, as respostas das entrevistas realizadas às 50 consumidoras de joalheria como outros fatores.

9.1. Produto (*Product*)

A “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” pretende vender produtos com grande diversidade direcionados apenas para o sexo feminino. O logótipo da marca irá usufruir de uma paleta com 5 cores, em tons de bege, azul, cor salmão e vermelho. A matéria-prima a ser utilizada é essencialmente o estanho, como também o estanho banhado a ouro, pedras de diversas cores e todo o material que for necessário para que a peça fique com a melhor qualidade possível. Para além disto, as matérias-primas recicladas vão fazer parte do desenvolvimento do produto, quer seja na peça de joalheria, quer seja no *packaging*, correspondendo assim, à expectativa do consumidor.

A linha dos produtos da marca tenciona ser variada e diferenciada. Assim sendo, a peça de joalheria irá ser produzida com um design composto por linhas geométricas, simples, com variedade de cor, bom sentido de estética e que incute durabilidade e intemporalidade. As peças de joalheria produzidas irão ser essencialmente colares, brincos, anéis e pulseiras. No entanto, a designer irá ter mais destaque em desenvolver colares e brincos, visto que consoante as respostas das entrevistadas foram as peças que obtiveram uma percentagem maior. No mesmo sentido, irá existir coleções de 3 em 3 meses, tendo com base de inspiração os quatro cantos do mundo correspondendo à cultura de cada país, para que esta não seja esquecida. Ainda assim, a marca pretende, após 6 meses do seu lançamento a criação de uma linha de jóias sustentáveis com materiais recicláveis, como forma de anunciar o respeito da marca pela natureza e pelo meio ambiente. Para além de que, todas as peças produzidas

vão retratar vários significados, simbologias e vão essencialmente comunicar com as pessoas. Por outro lado, a marca irá possibilitar a personalização, assim sendo, o consumidor poderá criar a peça que tanto idealiza, usufruindo de diversas opções, como por exemplo, a escolha do design, da matéria-prima, das pedras e ainda, de gravações.

Relativamente ao *packaging* da marca, este irá ser sustentável e funcional. As jóias vão ser entregues em caixas originais da marca com informação sobre o modo de utilização da peça, sobre a troca, o respetivo folheto para efetuar a troca, como também conteúdo educativo e inspirador para cada mulher, sendo que, a marca irá proporcionar esses conteúdos dependendo da coleção escolhida e da simbologia de cada peça de joalharia, e ainda irá presentear o produto específico para limpeza da jóia e o a sua modo de aplicação.

9.2. Preço (*Price*)

Relativamente aos preços praticados, é importante referir que, cada peça de joalharia produzida é cotada essencialmente, de acordo com a matéria-prima que é utilizada tal como o estanho, o ouro, as pedras preciosas e semipreciosas e outros materiais que o produto necessite, como também a mão de obra realizada e o seu tempo de produção. Por estas razões, os preços de cada jóia variam muito entre si. O valor médio de uma jóia é de 135€, sendo que, o preço varia entre 20€ a 250€. Deste modo, o custo final depende muito de fatores externos, tais como, as oscilações de preço da matéria-prima, o tempo da mão de obra, o peso da peça de joalharia, as matérias-primas envolventes e ainda, o *packaging*.

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” irá proporcionar aos seus consumidores campanhas promocionais em alturas festivas do ano, para de certa forma conseguir atingir um maior número de vendas.

9.3. Distribuição (*Place*)

Atualmente, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” vai usufruir do universo *online*, sendo que é o único meio com custos reduzidos e mais acessíveis, proporcionando publicidade, venda, visibilidade e notoriedade para a marca se lançar no mercado atual. Deste modo, a marca irá distribuir as encomendas realizadas através dos correios CTT, sendo que é o meio de distribuição mais eficaz.

Como menciona Bogmann (2000) relativamente a esta temática: “o contacto direto

com os clientes é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros com eles” (p. 83). Desta forma, a marca deseja ser presente, comunicativa e fácil de negociar, gerando assim, confiança com o cliente. Sendo que, a forma mais fácil de conseguir negociar e contactar potenciais clientes, é através de feiras internacionais e nacionais. Uma vez que, a pandemia covid-19 ainda não permite um grande aglomerado de pessoas e o contacto com pessoas de outros países, torna-se mais demorada a sua realização. Por esta razão, a marca futuramente pretende alcançar o universo físico, de modo a obter uma loja ou dispor das suas peças de joalharia noutras lojas físicas, para assim conseguir uma relação de maior proximidade com o cliente, alimentando a confiança e credibilidade da marca com o comprador. Assim sendo, como o investimento é grande ao abrir uma loja física no mercado atual, a forma mais exequível e real com custos reduzidos comparativamente à loja física, é criar uma loja *pop up*, visto que, as lojas *pop ups* são lojas que promovem um conceito exclusivo e um conjunto de benefícios, permitindo a presença da marca no mercado. Deste modo, o intuito das lojas *pop ups* é dar a conhecer a marca e os seus produtos ao cliente, assim, pretende-se criar uma loja *pop up*, localizada essencialmente no grande centro urbano, na cidade do Porto.

9.4. Comunicação (*Promotion*)

A forma mais fácil, imediata e rápida de comunicar é através do universo *online*. Deste modo, a marca irá comunicar através de redes sociais como o Instagram, sendo que irá realizar parcerias com *influencers* e *bloggers*, de modo a comunicar e publicitar a marca para chegar ao consumidor de forma mais rápida e afetiva. Para além de que, a marca irá oferecer coleções e/ou peças de joalharia às *influencers* mais requisitas nas áreas de joalharia de luxo e com um número razoavelmente bom de seguidoras de forma a comunicar e influenciar a compra de uma peça ou de uma coleção.

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, também irá usufruir de um *website* apelativo, dividido por secções, tais como, a história da marca, a empresa que está envolvida com a marca, os produtos, as coleções, o catálogo *online* e possíveis notícias. O *website* irá possibilitar que a marca descreva os tópicos referidos anteriormente de forma atraente, demonstrando ao consumidor de que forma a marca surgiu, quem é o/a fundador(a), qual é a empresa que produz as jóias, conseguindo assim demonstrar todo o processo até à finalização da peça.

Proporcionando também o catálogo *online* através de vídeos, imagens e ilustrações da marca divulgados nas plataformas digitais, TikTok e Instagram com a ajuda de um *customer service*, como forma de demonstrar as peças de joalheria em corpo humano e em vários *outfits*, mostrando assim como se utiliza a peça inspirando o cliente. Para além disto, mais tarde o *website* irá permitir a divulgação de notícias, feiras nacionais e internacionais e também, facilitar a divulgação de rede sociais, como o Instagram, por exemplo.

Em relação às campanhas promocionais, a marca pretende comunicar as suas promoções em épocas festivas, tais como o Dia da Mãe, Dia dos Namorados, a Páscoa, o Natal entre outros. Como por exemplo, a marca irá produzir uma coleção única para o Dia da Mãe, com a finalidade de o consumidor comprar jóias para a mãe, como outras peças de joalheria que estejam em promoção e que façam sentido para oferta. Já na época natalícia todas as coleções e jóias estarão em promoção.

10. OBJETIVOS DE MARKETING PARA A MARCA DE LUXO “BEATRIZ *JEWELRY HANDCRAFTED*”

Neste capítulo são mencionados os objetivos de marketing do projeto, ou seja, qual o maior propósito para a criação da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted* ”o que é que esta marca pretende alcançar e ainda, o que é que pode proporcionar ao mercado atual e aos consumidores.

Deste modo, os objetivos a atingir são divididos entre os objetivos estratégicos e os objetivos operacionais. Assim sendo, os objetivos estratégicos são aqueles que se inserem numa tendência futura, uma visão a seguir, de médio a longo prazo. Por outro lado, os objetivos operacionais são aqueles que são tácitos, mensuráveis e quantitativos. Nesta etapa define-se o que se pretende alcançar e como se pretende alcançar (Torres, 2011).

É importante referir que, os objetivos de marketing têm o foco essencialmente no começo do procedimento da notoriedade da marca, na transmissão dos valores da marca através dos produtos realizados, e por fim, na conquista dos consumidores da marca, após o primeiro semestre do lançamento. Uma vez que, a marca é embrionária é necessário proporcionar fundamentalmente aos consumidores a inovação e a surpresa. Desta forma, os objetivos propostos são para direcionar as estratégias às ações que irão ser implementadas com o objetivo de alcançar a posição ideal no mercado de joalharia de luxo. Assim sendo, em baixo descrevem-se os objetivos estratégicos e os respetivos objetivos operacionais.

10.1. Objetivo Estratégico

- Iniciar o processo de notoriedade da marca no mercado de joalharia de luxo em Portugal e posteriormente na Europa.

10.1.1. Objetivos Operacionais

- Desenvolver a comunicação da marca e das jóias no hemisfério *online* no prazo de 1 mês após o lançamento da marca;
- Conseguir potencializar a visibilidade no universo *online* no prazo de 3 meses após o lançamento da marca;

- Conseguir parcerias com *influencers* e *bloggers* no prazo de 3 meses após o lançamento da marca;
- Adquirir *giveaways* dos produtos da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” com *influencers* no prazo de 3 meses após o lançamento da marca.

10.2. Objetivo Estratégico

- Transmitir a intemporalidade, o design, a exclusividade, a qualidade e a sustentabilidade através dos produtos da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

10.2.1. Objetivos Operacionais

- Lançar uma coleção de jóias inspirada nos quatro cantos do mundo de 3 em 3 meses;
- Lançar uma coleção de jóias com matérias-primas sustentáveis no prazo de 3 meses após o lançamento da marca;
- Desenvolver um *packaging* que reflita todos os valores anteriormente referidos 2 meses após o lançamento da marca.

10.3. Objetivo Estratégico

- Após o primeiro semestre do lançamento da marca, saber qual o consumidor distinto para a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

10.3.1. Objetivos Operacionais

- Oferecer um serviço experiencial e personalizado via *online* e *offline* aos consumidores no prazo de 3 a 6 meses após o lançamento da marca;
- Alcançar a lealdade dos clientes no prazo de 3 meses após o lançamento da marca.

11. IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING

Neste capítulo, tendo como base os objetivos estratégicos e operacionais definidos, serão descritas as ações propostas à marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” de forma a tornar possível a realização de cada um deles. No mesmo sentido, as ações propostas foram idealizadas através das entrevistas feitas aos designers, Ana Paula Allen e Sebastian Schildt, como também à secretária-geral da Associação de Ourivesaria e Relojoaria Portuguesa, às 50 consumidoras de marcas de joalharia de luxo e ainda à análise externa e de mercado do setor de joalharia de luxo. Assim sendo, o capítulo será dividido pelos três objetivos estratégicos definidos anteriormente. Este capítulo torna-se bastante interessante, pois é aqui que são retratadas ao pormenor as ações que darão um começo à marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” e aos consumidores que a irão conhecer.

Deste modo, o presente plano terá como data de implementação no dia 16 de novembro de 2021 e finalizará no dia 16 de maio. Ao longo desse ano serão implementadas as ações de marketing com o intuito de dar a conhecer a marca e de começar a ganhar alguma notoriedade e, ainda, alcançar e criar ligação com os consumidores para estabelecer uma relação de lealdade e confiança com a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. Deste modo, o plano de marketing é projetado apenas para 6 meses, como forma de análise e de confirmação para saber se a marca está a ter um bom posicionamento no mercado.

11.1. Objetivo Estratégico 1: Iniciar a notoriedade da marca no mercado de joalharia de luxo em Portugal e na Europa.

Objetivo Operacional 1: Campanha de Comunicação

A rede social Instagram é considerada uma das plataformas mais utilizadas pelo consumidor do mundo. O Instagram é uma aplicação gratuita que é utilizada essencialmente para as pessoas puderem partilhar com os seus seguidores fotografias, imagens e vídeos. Por outro lado, o Instagram também oferece a oportunidade de iniciar uma conta comercial gratuita com o intuito de promover a marca, os produtos, o negócio de cada pessoa. Assim sendo, existem funcionalidades que permitem alcançar o seu público-alvo, criar publicidade, vender e comunicar. Deste modo, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” pretende criar uma

conta comercial no Instagram com o propósito de impulsionar a marca, para esta se dar a conhecer ao público, com poucos custos e recursos.

Por outro lado, o *website* também permite uma boa visualização da marca e dos seus produtos, visto que o *website* é uma das plataformas chave e essencial de qualquer marca, torna-se fundamental otimizar o seu desempenho face aos consumidores.

Assim sendo, em baixo descrevem-se algumas sugestões ao Instagram da Beatriz.

- ***This is How We Do – Storytelling***

Com esta ação, pretende-se essencialmente a realização de um vídeo, onde é demonstrado do início ao fim, toda a produção da jóia, as coleções, a matéria-prima e também, a história da marca, da empresa e do sonho da designer. O vídeo irá ser publicado na rede social Instagram e no *website* da marca com o intuito de a publicitar e de conseguir alcançar os consumidores da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

- ***The Experimental Virtual Filter – Beatriz Jewelry***

A ação “The Experimental Virtual Filter” corresponde a uma iniciativa sobre a tecnologia e teste de realidade aumentada. Deste modo, é um processo de experimentação *online* das jóias produzidas pela marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. Uma vez que, existe um crescimento digital, também existe um maior crescimento de marcas *online*, chamadas de *digital native brands*. Desta forma, ao posicionar um modo de experimentação *online* através de um filtro com a possibilidade e funcionalidade de experimentação de um colar, brincos, anéis e pulseiras na rede social Instagram, irá corresponder a um desejo dos consumidores. Pois, os consumidores preferem fazer a compra de uma peça de joalharia numa loja física porque possibilita a experimentação e o ver a peça. Numa realidade aumentada, não é a mesma coisa, mas também é possível e irá ajudar a que, o consumidor se sinta mais seguro e confiante em relação à marca. Para além de que é uma experiência única, interessante e disruptiva para os consumidores.

Objetivo Operacional 2: Potencializar uma boa visibilidade no universo online.

- ***How can I use?***

As mulheres quando colocam uma peça de joalheria no seu corpo sentem-se elegantes, poderosas, bonitas, especiais, felizes, confiantes e sofisticadas. Deste modo, as razões pela qual comprem uma peça de joalheria de luxo são essencialmente por completar, compor e enriquecer o *outfit* e o *look*. Dessa forma, a criação de diversos vídeos, imagens e ilustrações complementares com vários *outfits* e *looks* com uma peça ou mais peças de joalheria nas plataformas TikTok, Instagram com auxílio de um *customer service* a explicar o modo de utilização e como utilizar, iria ajudar e influenciar na decisão da compra, permitindo também a visualização das peças de joalheria no corpo numa perspectiva mais dinâmica, interativa e disruptiva para o consumidor.

- **Campanhas Promocionais**

As campanhas promocionais possibilitam que a marca incentive novos consumidores a experimentar e a comprar, como também, influenciam clientes atuais, estimulando a fidelidade para com a marca. Por outro lado, as campanhas promocionais aumentam a participação no mercado, são capazes de diferenciar a marca da concorrência e, ainda, ajuda a eliminar ou a reduzir o *stock*. Deste modo, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” pretende realizar campanhas promocionais, em épocas de maior consumo como, a época Natalícia, o Dia da Mãe e o Dia dos Namorados, com o intuito de incentivar a compra a novos consumidores e a consumidores atuais, possibilitando um aumento de vendas. No mesmo sentido, a marca sempre que achar oportuno realizar campanhas promocionais, irá recorrer às *influencers* para a divulgação das peças de joalheria, de forma a apresentar as novidades e incentivar a fidelidade, aumentando assim, o reconhecimento e o aumento da comunicação da marca.

Objetivo Operacional 3: Parcerias com *influencers* e *bloggers*.

Objetivo Operacional 4: Adquirir *giveaways* dos produtos da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

- **Parcerias em *Influencers***

De um modo geral, as principais fontes de informação e de inspiração dos consumidores, antes de efetuarem alguma compra é através de *influencers* e *bloggers*. Deste modo, compreende-se que o universo *online* está em saturação e o fenómeno Instagram, atingiu o auge, o que impulsiona a procura em pessoas influentes no mundo digital. Dessa forma, as marcas percebem que se alcança uma maior notoriedade da marca, de vendas dos produtos, de conquista e confiança dos clientes através dos *influencers*, uma vez que, estes comunicam pontos positivos e elogiam a marca e os seus produtos, de forma natural, dando uma opinião sobre o produto ou o serviço. Desse modo, os *influencers*, dão credibilidade à marca, o que gere um maior grau de confiança ao consumidor, dessa forma, o objetivo passa por os *influencers* lançarem *giveaways* com a marca, tanto em alturas festivas do ano, como em campanhas promocionais, aumentando assim as vendas. No mesmo sentido, os *influencers* conseguem criar uma ligação afetiva e de empatia com os consumidores, assim sendo, estes sentem-se tentados a comprar.

11.2. Objetivo Estratégico 2: Transmitir a intemporalidade, o design, a exclusividade, a qualidade e a sustentabilidade através dos produtos da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

Objetivo Operacional 5: Lançar coleções de jóias inspiradas nos quatro cantos do mundo.

- **Coleção Amazónia**

A marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” pretende oferecer uma viagem emocionante aos seus consumidores, através de peças de joalharia, essencialmente, inspiradas na natureza e na cultura de cada país, de forma a comunicar as diversas culturas que ainda existem no mundo. Deste modo, a marca pretende produzir uma coleção de jóias inspirada na cultura

de um país, em cada 3 meses. Assim sendo, a primeira coleção da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” vai ser lançada com o nome de “Amazónia”. A ideia surgiu devido à exigência de proteção que existe nos dias de hoje relativamente ao meio ambiente. O design da coleção será inspirado na cultura indígena da América do Sul, tendo como principal conceito, a preservação da natureza, das civilizações e dos animais que se encontram ameaçados pelo Homem.

Objetivo Operacional 6: Lançar uma coleção de jóias com matérias-primas sustentáveis.

Objetivo Operacional 7: Desenvolver um *packaging* sustentável.

- **Coleção *Sustainability***

A prioridade dos consumidores é essencialmente a sustentabilidade e a prioridade da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted* ” é de corresponder aos desejos dos consumidores e necessidades do planeta. Neste sentido, a consciencialização dos indivíduos para o âmbito da sustentabilidade e de um planeta saudável tem tido um crescimento gradual. Desse modo, no âmbito da joalharia, muitas marcas de joalharia de luxo já adotaram técnicas sustentáveis, utilizando matérias-primas recicláveis, para que não haja desperdícios e menos poluentes para o meio ambiente. Dessa forma, os consumidores procuram materiais reciclados, principalmente ouro reciclado. Existem marcas que utilizam o processo de *e-mining*, isto é, usam materiais preciosos adquiridos através de resíduos tecnológicos, dentários e outras matérias indesejadas para o planeta. Outras marcas, utilizam o processo de *upcycling*, baseado no auxílio da remodelação e uma peça familiar para a próxima geração, sendo que todo o material é reaproveitado. Deste modo, o objetivo passa por aumentar a notoriedade da marca e ao mesmo tempo de satisfazer os desejos dos consumidores, surgindo assim uma linha de jóias sustentáveis, em que o *packaging* será igualmente sustentável para que, todos os produtos sejam na totalidade amigos do ambiente.

11.3. Objetivo Estratégico 3: Consumidor da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”.

Objetivo Operacional 8: Oferecer um serviço experiencial e personalizado.

- ***Personality & Personalizes***

No mercado atual existe um grande interesse por parte dos consumidores na personalização de produtos. Esta ação irá refletir-se no desejo do consumidor. Desse modo, ao oferecer um produto personalizado, a marca está a agregar valor acrescido e a diferenciar-se das outras que já existem no mercado. Nesse sentido, as marcas que permitem a personalização dos produtos conseguem criar uma ligação emocional entre a marca/produto e o cliente.

Deste modo, os consumidores pretendem personalizar uma jóia ao seu gosto, adquirindo a simbologia e o significado pretendido. A personalização permite que o consumidor consiga comprar uma jóia única e diferenciadora, correspondente à sua personalidade, estimulando o lado mais emocional do consumidor. Assim sendo, esta ação permite que o consumidor possa escolher o design, pré-estabelecido no *website* ou no Instagram, como também pode desenhar, escolher a matéria-prima, as pedras e o design, de acordo com o seu gosto e sentido estético.

- **Parcerias com outras marcas de luxo**

A ação “parcerias com outras marcas de luxo” descreve a possibilidade de a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” realizar uma coleção de jóias ou uma jóia destinada apenas para essa marca. Deste modo, supondo que a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” faz uma parceria com a marca de carros de luxo BMW, o consumidor ao comprar um carro, recebe um *packaging* e uma peça de joalheria da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. Desta forma, possibilita a conquista de mais clientes e a sua notoriedade.

Objetivo Operacional 9: Alcançar a lealdade dos clientes.

- ***Pop Up Store Beatriz***

Esta ação permite aos consumidores que desejam e necessitam de ver, de tocar na peça fisicamente, de conhecer a matéria-prima, experimentar em formato físico e usufruir de um atendimento que possibilita o contacto físico, entre o cliente e a loja, o cliente e o design, o cliente e a peça de joalharia, o cliente e o vendedor, é a melhor opção, pois esta ação, possibilita uma maior e rápida confiança com a marca, aumentando assim, a sua notoriedade, o reconhecimento e lealdade com os clientes.

A ação *Pop Up Store Beatriz* também tem como objetivo proporcionar experiências e atendimento único ao consumidor, sendo que, para isso serão trabalhados os cinco sentidos, como a visão, o olfato, a audição e o tato para uma maior ligação entre a marca e o cliente através da conceção de momentos memoráveis, o que permite reconhecimento da marca. Posto isto, no que corresponde à visão o layout da loja *pop up* será apelativo e atrativo, explorando o mundo da jóias, do luxo, do poder, da elegância, da simplicidade, da beleza, da ostentação e do prazer em formato pequeno. Deste modo, a loja irá corresponder aos requisitos do consumidor de joalharia de luxo. Assim sendo, no que corresponde ao olfato, a loja irá ter um cheiro característico que irá se propagar pelas pessoas que passam junto da loja e que, por esse motivo, serão cativadas a entrar. No mesmo sentido, a loja terá várias músicas e até mesmo, no dia da inauguração, música ao vivo, estimulando o sentido da audição do consumidor. Relativamente ao tato, a loja irá permitir a experimentação das jóias, o conhecimento e o toque da matéria-prima. Esta ação, permite que as pessoas tenham uma experiência em formato físico, em que existe a possibilidade da divulgação do *storytelling*, personalização *online*, do filtro do Instagram, das várias vertentes que a marca irá possuir. O objetivo desta loja, passa também por aproximar a marca do cliente e fazê-la sentir em todo o lado, usufruindo de um serviço experiencial e personalizado.

11.4. Plano de Ações Operacionais

Neste subcapítulo é apresentado o plano de ações operacionais incluindo a descrição sucinta da ação, os meios de comunicação, a medição, e a data de realização de cada ação após o lançamento da marca.

Tabela 5:

Plano de Ações Operacionais

Ação	Descrição	Meios de Comunicação	Medição	Data de Realização
<i>This is How We Do - Storytelling</i>	Realização de um vídeo com recurso a realidade aumentada.	<i>Website.</i> Instagram.	Número de visualizações e partilhas.	1 mês após o lançamento da marca.
<i>The Experimental Virtual Filter Beatriz Jewelry</i>	Criação de um filtro.	Instagram.	Número de experimentações e partilhas.	3 meses após o lançamento da marca.
<i>Coleção Sustainability</i>	Criação de uma coleção de jóias sustentáveis.	<i>Website.</i> Instagram. Pop up store. Partilha em influencers e bloggers.	Número de vendas.	3 meses após o lançamento da marca.
<i>Parcerias em Influencers</i>	Criação de coleções de jóias.	<i>Website.</i> Instagram. Pop up store. Partilha em influencers e bloggers.	Número de vendas.	3 em 3 meses após o lançamento da marca.
<i>How can I use?</i>	Criação de uma revista <i>online</i> .	<i>Website.</i>	Número de visualizações.	2 meses após o lançamento da marca.
<i>Personality & Personalizes</i>	Personalização das peças de joalharia.	Instagram. <i>Website.</i>	Número de pedidos.	3 meses após o lançamento da marca.
Parcerias com outras marcas de luxo. Exemplo BMW.	Desenvolvimento de uma coleção destinada à marca BMW.	Compra do automóvel.	Número de pedidos, alcance de clientes e vendas.	6 meses após o lançamento da marca.
<i>Pop Up Store Beatriz</i>	Criação de uma loja <i>pop up</i> .	Instagram. <i>Website.</i>	Número de alcance de clientes e vendas.	6 meses após o lançamento da marca.
Campanhas Promocionais	Criação de campanhas promocionais.	<i>Website.</i> Instagram. Partilha em influencers e bloggers.	Número de vendas.	3 meses após o lançamento da marca.

Nota: Elaboração Própria

11.5. Orçamento das Ações

Neste subcapítulo são descritos os recursos necessários para cada uma das ações sugeridas, estimando um custo total para a execução de cada um delas. É imperativo referir que, no âmbito da publicidade estão inseridas as redes sociais, revistas e a utilização de *influencers*. O valor total do orçamento apresentado é apenas uma estimativa.

Tabela 6:

Orçamento das Ações

Ação	Recursos	Custos
<i>This is How We Do - Storytelling</i>	- <i>Filmmaker</i> e edição de vídeo. - Alojamento - Construção do <i>website</i> - Inserção de 6 produtos para loja <i>online</i> - Gestão de loja	- Varia entre 500 € a 1000 € - 990,00 € - 2.850,00€ - Grátis os 6 primeiros produtos - 220€/mês
<i>The Experimental Virtual Filter Beatriz Jewelry</i>	- Freelancer <i>Web Design</i> .	- 220 €
<i>Coleção Sustainability</i>	- Matéria-Prima: Estanho, - Estanho banhado a ouro, - Prata para os brincos. - Mão de Obra	- 1 Kg de estanho: 29,35€ - 2,60 € por unidade - 2,50 € por unidade - 28 € por hora
Parcerias em <i>Influencers</i>	- <i>Influencers</i>	- Preço médio: 228,43 €
<i>How can I use?</i>	- Fotógrafo	- 500 €
Personality & Personalizes	- Gravador	- 3 € a 5 € a gravação
Parcerias com outras marcas de luxo. Exemplo: BMW	- Parceria com a marca.	- 150 € a 500 €
<i>Pop Up Store Beatriz</i>	- Designer de interiores para as cores, mobília a serem utilizadas no espaço e o seu <i>layout</i> .	- 1500 € a 3000 €

Nota: Elaboração Própria

11.6. Calendarização das Ações

Neste subcapítulo é apresentada a data da execução de cada ação, mencionada pelo mês em que cada ação vai ser executada e o seu tempo de duração após o fim deste plano de marketing.

Tabela 7:

Calendarização das Ações

Ação	Jan 2022	Fev 2022	Mar 2022	Abr 2022	Mai 2022	Nov 2021	Dez 2021
<i>This is How We Do - Storytelling</i>						Lançamento da Marca.	x
<i>The Experimental Virtual Filter Beatriz Jewelry</i>	x	x	x	x	Fim do Plano de Marketing.		
<i>Coleção Sustainability</i>		x	x	x	Fim do Plano de Marketing.		
<i>Parcerias em Influencers</i>	x	x	x	x	Fim do Plano de Marketing.		
<i>How can I use?</i>	x	x	x	x	Fim do Plano de Marketing.		
<i>Personality & Personalizes</i>		x	x	x	Fim do Plano de Marketing.		
Parcerias com outras marcas de luxo. Exemplo: BMW				x	Fim do Plano de Marketing.		
<i>Pop Up Store Beatriz</i>				x	Fim do Plano de Marketing.		
Campanhas Promocionais		x	x	x	Fim do Plano de Marketing.		

Nota: Elaboração Própria

12. CONCLUSÃO

Este capítulo que termina esta jornada académica, baseada num projeto profissional, começa com as respostas aos objetivos específicos da investigação citados no início da pesquisa, de forma a obter algumas observações provenientes dos resultados obtidos.

O propósito deste projeto provém da realização de um sonho, o sonho de criar o próprio negócio, de comunicar através das jóias e de ambicionar ser a marca que corresponde às expectativas do consumidor. Deste modo, o objetivo principal desta investigação foi a elaboração de um plano de marketing para a criação da marca de luxo: “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”. Desta forma, os objetivos específicos são, estudar quais as principais componentes de uma marca de luxo no setor de joalharia, estudar o impacto do design na criação de jóias, investigar o perfil do consumidor de joalharia de luxo e avaliar a competência da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” no mercado de joalharia de luxo. Assim sendo, foi através das entrevistas realizadas aos profissionais das áreas de joalharia de luxo e às 50 consumidoras e à análise externa da marca e do mercado, que se obteve essas respostas. Deste modo, conclui-se que, os dados obtidos através das entrevistas, coincidem com os conceitos, estudos mencionados na revisão da literatura e em toda a pesquisa realizada no mercado de joalharia de luxo atual.

13.1. Objetivo Específico 1: Principais componentes de uma marca de luxo no setor de joalharia

As principais componentes de uma marca de joalharia de luxo na perspetiva dos profissionais Ana Paula Allen e Sebastian Schildt são: o nome, o logótipo, a identidade da marca e o seu conteúdo. Para além destas quatro componentes a qualidade, a originalidade, a inovação, a personalidade e a sustentabilidade são atributos influentes e como tal, devem de fazer parte do conteúdo de uma marca. Para além de que, a joalharia é comunicação, é através da criatividade, da simplicidade, da sofisticação, da forma de utilização e do impacto visual que se consegue cativar os consumidores e comunicar com eles.

Adicionalmente, na perspetiva das consumidoras selecionadas e entrevistadas para o estudo, o agente com mais valor numa marca de jóias de luxo é a qualidade.

13.2. Objetivo Específico 2: O impacto do design na criação de jóias

Relativamente ao impacto do design na criação de jóias para Ana Paula Allen e Sebastian Schildt, reflete-se na emoção que é causada ao consumidor. Deste modo, o design tem a capacidade de conseguir alcançar diversos e variados meios de comunicação. Desta forma, o design traça uma identidade e um género, explora conceitos, técnicas, materiais, cria nova linguagem, criativa, expressiva, conceptual, provocatória, para além das preocupações sobre o ambiente, tudo isto são fatores que geram e criam emoções nos consumidores. Uma jóia tem mais valor pela sua simbologia, do que pela sua função e utilidade. Deste modo, a função do design é de comunicar de forma clara e compreensível, sendo que o mais importante é comunicar o seu conteúdo e a sua simbologia.

Na perspetiva das consumidoras entrevistadas, uma jóia faz sentir uma mulher, poderosa, bonita, especial, feliz, confiante e sofisticada.

13.3. Objetivo Específico 3: O perfil do consumidor de joalharia de luxo

Na perspetiva da secretária-geral da AORP, Fátima Santos, o consumidor de luxo, não é um consumidor de primeira necessidade, por outras palavras consome por gosto e por contentamento. Os consumidores de joalharia de luxo são essencialmente mulheres, sendo que, a compra de uma peça de joalharia está ligada à emoção e ao prazer, proporcionando um agrado em si e nos outros.

Segundo a visão das consumidoras, o principal motivo para uma compra em jóias é por considerarem que completa, compõe e enriquece o *look* e *outfit*.

13.4. Objetivo Específico 4: Mercado de joalharia de luxo atual

O mercado de joalharia de luxo atual, na visão da secretária-geral da AORP, Fátima Santos, tem uma tendência de crescimento digital, mas, no entanto, existe um maior número de concorrentes, especialmente devido ao crescimento de marcas 100% digitais. Apesar de que, o consumidor necessita de momentos de contacto físico entre o cliente e a loja, o cliente

e a peça de joalharia, o cliente e o vendedor. Ainda assim, a tendência para adquirir valores sustentáveis e produção de *storytelling* é grande e importante.

Segundo as respostas das consumidoras entrevistadas, a maior parte menciona que o mercado de joalharia de luxo atual corresponde à expectativa, no entanto, algumas referiram que, os preços são impróprios para a realidade que se vive, existe também, falta de qualidade, de presença *online* e demasiado foco num só nicho de mercado. Ainda assim, as entrevistas realizadas aos profissionais nas áreas de joalharia de luxo e o questionário feito através da plataforma Google Forms, para o consumidor, foram essenciais para a elaboração do plano de marketing, tal como as análises feitas através de documentos derivados da internet, livros, artigos científicos e *blogs*.

Para concluir, o mundo está em constante mudança e adaptação conforme as adversidades, tal como os consumidores estão numa evolução contínua. Assim sendo, é importante referir que o mercado se encontra saturado de marcas, serviços e produtos semelhantes e com as mesmas funções.

Após a análise dos dados adquiridos dos profissionais das áreas de joalharia de luxo, percebe-se que, uma marca para se destacar das outras e se tornar viral é preciso ter uma personalidade forte e transcendente que transmita aos consumidores valores e sensações através das suas particularidades, que seja sustentável, preocupada com o ambiente, e ainda, que proporcione experiências inovadoras. Dessa forma, a marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*”, pretende ter uma história ou até várias histórias para contar com significados e simbologias para chegar ao coração de cada consumidor, através do design das jóias a serem produzidas e todo o conteúdo da marca, transmitindo assim, emoções ou estados de espírito diferentes para cada pessoa. Desta forma, a marca de joalharia de luxo “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” deseja essencialmente comunicar com os seus consumidores e corresponder às suas expectativas.

Por fim, o lançamento da marca “BEATRIZ *jewelry handcrafted*” e o plano de marketing iniciar-se-á a 16 de novembro de 2021 e termina a maio de 2022. Uma vez que, a marca é embrionária, é importante analisar a curto prazo as ações tomadas, para poder analisar se a marca está a ter um lançamento positivo no mercado e se está a conquistar devidamente o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E NETGRAFIA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands. In *Library of Congress Cataloging -in- Publication Data* (Vol. 13, Issue 4).
- Aaker, A. D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press.
- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ailawadi, L. K., Lehmann, R. D., & Neslin, A. S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Allérés, D. (2006). *Luxo - Estratégias | Marketing* (2nd ed.). Cyber Sebo.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Banco Portugal. (2021). *Boletim económico*.
- Barnard, S. (2018). Jewellery in the Age of Modernism 1918–1940: Adornment and Beyond. In Michael Yonan (Ed.), *Textual Practice*. Material Culture of Art and Design.
- Barnard, S. (2019). Jewellery in the Age of Modernism 1918–1940: Adornment and Beyond by Simon Bliss. *Textual Practice*, 1308, 1–4. <https://doi.org/10.1080/0950236x.2019.1701820>
- Batat, W. (2019). The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience. In *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
- Bogmann, N. I. (2000). Marketing de Relacionamento. In *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (Vol. 53, Issue 9).

- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bogost, I. (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press.
- Bolton, N. R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Brakus, J. J., Schmitt, H. B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Burns, E. (2010). Developing Email Interview Practices in Qualitative Research. *Sociological Research Online*, 15(4), 24–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.5153/sro.2232>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition* (3rd ed.). Routledge.
- Calado, S. (2018). *Como Portugal está a criar a joalharia do futuro*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/como-portugal-esta-a-criar-a-joalharia-do-futuro-12799232.html>
- Cardoso, C., & Quelhas, V. (2019). Portugal Global - O Sucesso Internacional da Ourivesaria e Joalharia Portuguesas. *Portugal Global*, 12–23.
- Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(May), 102185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, M. C., & Coelho Matos, de F. A. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Coherent Market Insights. (2018). *Luxury Jewelry Analysis*. Coherent Market Insights. <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/luxury-jewelry-market-2278>
- Creswell, W. J., & Poth, N. C. (2018). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Crispell, D. (2020). *Report: Impact of COVID-19 on consumer behavior*. Growth from Knowledge.

- <https://www.gfk.com/blog/2020/04/report-impact-of-covid-19-on-consumer-behavior>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2014). A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. *McKinsey & Company*, 6. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>
- David, C., Dave, E., Mulder, S., & Vetvik, J. O. (2009). The consumer decision. *McKinsey Quarterly; Marketing & Sales Practice*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005155>
- Decreto-Lei n.º 110/2018 da Presidência do Conselho de Ministros, 5596 (2018). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/110/2018/12/10/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei n.º 133/2006 do Ministério da Economia e da Inovação, 4861 (2006). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/133/2006/07/12/p/dre/pt/html>
- Dias, S. (2020). *Nuno Marinho: «Há um admirável mundo novo para as joias portuguesas»*. Sapo. <https://www.sapo.pt/noticias/atualidade/artigos/nuno-marinho-ha-um-admiravel-mundo-novo-para-as-joias-portuguesas>
- Dinheiro Vivo/Lusa. (2018). *Exportação de joalharia portuguesa chegou aos 100 milhões em 2017*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/exportacao-de-joalharia-portuguesa-chegou-aos-100-milhoes-em-2017-12792864.html>
- Domergue, C. (2020). *How is covid-19 revolutionizing the jewelry market*. Luxus Plus. <https://luxus-plus.com/en/how-is-covid-19-revolutionizing-the-jewelry-market/>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the World of International Luxury Brands: The “Dream Formula.” *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76. <https://doku.pub/documents/understanding-the-world-of-international-luxury-brands-the-dream-formula-dubois-paternault-1995-d0nxrv1xvglmz>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing

- communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(November 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fiell, P., & Fiell, C. (2005). *Design do Século XX* (10th ed.). Taschen CRT.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Fundação Getulio Vargas. (2019). *Mercado Saturado: Desafios e Alternativas*. Empresa Júnior. <https://ejfgv.com/mercado-saturado-desafios-e-alternativas/>
- Ghirvu, I. A. (2013). The Aida Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1–17), 90–98. <https://www.researchgate.net/publication/261873887>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gola, E. (2019). *A Joia - História e Design* (2nd ed.). Senac.
- Gonzales, A., Junior, O., Cristine, A., Oliveira, F., Leticia, C., & Domiciano, C. (2019). *MARCAS E CONSUMO: O PAPEL DO DESIGN EM PROMOVER RELAÇÕES E AÇÕES SUSTENTÁVEIS*. 63–78. <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/176>
- Grande Consumo. (2020). *70% dos investidores mantêm investimentos no mercado de luxo*. A Revista Dos Negócios e Da Distribuição. <https://grandeconsumo.com/70-dos-investidores-mantem-investimentos-no-mercado-de-luxo/#.YL4hAJNKgWp>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15, 78–88. <https://doi.org/10.7906/indec.15.1.6>
- Grupo Marktest. (2019). *4 milhões de indivíduos possuem jóias ou acessórios- O estudo TGI da Marktest indica que 3,8 milhões de residentes no Continente possuem jóias e/ou acessórios*. Markest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2530.aspx>
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and Aida Model To Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234.

- <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- Holbrook, B. M., & Hirschman, C. E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Horlings, S. (2009). Marketing sustainability: Bridging the gap between branding, sustainability, and consumer demands. *Dutch Sustainable Trade Initiative*, 11(1). <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Hou, Y. (2020). Research on the application of emotional design in cultural creative product design. *E3S Web of Conferences*, 179. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017902119>
- Hoyer, D. W. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822. <https://doi.org/10.1086/209017>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing Theoretical and Empirical Grounds* (Routledge).
- Information Resources Management Association. (2018). Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. In D. MehdiKhosrow-Pour, U. of H. SteveClarke, U. UK MurrayE.Jennex, San Diego State University, USA AnnieBecker, Florida Institute of Technology, & F. Ari-VeikkoAnttiroiko, University of Tampere (Eds.), *Brand Culture and Identity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2>
- Jaggi, S., & Bahl, K. S. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 563–568. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8362>
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- JoiaPro. (2019). “O mercado da ourivesaria em Portugal atravessa uma fase dinâmica.” JoiaPro. <https://www.joiapro.pt/2019/07/04/o-mercado-da-ourivesaria-em-portugal-atravessa-uma-fase-dinamica/>
- Jorge, V. (2019). 94% dos consumidores portugueses já fizeram compras online. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicaoohoje.com/retalho/94-dos-consumidores-portugueses-ja-fizeram-compras-online/>
- Kapferer, N. J. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, N. J., & Bastien, V. (2017). The Specificity of Luxury Management: Turning

- Marketing Upside Down. In J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Eds.), *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 65–84). Springer International Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5
- Keller, L. K. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 290–301. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
- Keller, L. K., & Dartmouth, C. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Pearson.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52–61. <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>
- Kim, H. D., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of Brand Personality and Regulatory Focus in Advertising Persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar.20668>
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing (Marketing management)* (14th ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 0–51.
- Laing, D. (2016). Rethinking Luxury Fashion Seminar. *Luxury*, 3(1–2), 143–153. <https://doi.org/10.1080/20511817.2016.1232077>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lobach, B. (2001). *Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais* (1st ed.). Edgard Blücher Ltda.
- Lusa. (2020). *Joalheria portuguesa cria portal online para atrair novas oportunidades de negócio*. Público. <https://www.publico.pt/2020/10/09/impair/noticia/joalheria-portuguesa-cria-portal-online-atrair-novas-oportunidades-negocio-1934590>
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente - Volume VIII*. Actual Editora.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphelen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 50, 290–303. <https://doi.org/10.1002/cb.355>
- Mamede, R., Pereira, M., & Simões, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional Do Trabalho*.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311. <https://doi.org/10.1086/208926>
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1–22. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/DonStacks-and-David-Michaelson.pdf>
- Milán-Alvarez, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Ministério do Planeamento. (2021). *Recuperar Portugal, Construindo O Futuro. Plano de Recuperação e Resiliência. Síntese atualizada em 15.fev.2021. Consulta Pública*. 147. https://www.consultalex.gov.pt/ConsultaPublica_Detail.aspx?Consulta_Id=183
- Mof Team. (2020). *The Future of the Jewellery Industry: Trends & Insights*. Matter of Form. <https://matterofform.com/news/articles/jewellery-industry-trends>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- Okunev, D. V., Maykova, S. E., Korokoshko, J. V., Leonenko, E. A., & Gvozdetzkaya, I. V. (2016). Russian engineering services market: Theory and practice of modern high-tech

- business. *European Research Studies Journal*, 19(3), 123–149.
<https://doi.org/10.35808/ersj/553>
- Oliveira de Marly, M. (2011). *Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses* (5th ed.). Elsevier Ltda.
- Oliveira de Real, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica - Editorial, SA.
- Parameswaran, G. M. (2012). *FCB-ULKA BRAND BUILDING ADVERTISING: CONCEPTS AND CASES*. McGraw-Hill Education.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84. <https://doi.org/10.1002/ejsp.186>
- Pessoa, F. (2003). *Prosa de Ricardo Reis* (Assírio & Alvim).
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle.’ *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227–244.
[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00023-U](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00023-U)
- Portugal Têxtil. (2020). *Prego a fundo na digitalização*. Fashion Network.
<https://pt.fashionnetwork.com/news/Prego-a-fundo-na-digitalizacao,1269086.html>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(December 2017), 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Ramos, M. (2020). *Impacto do OE2021 nas empresas*. TGA. <https://www.tga.pt/ponto-tga/gestao-de-empresas/impacto-do-oe2021-nas-empresas/>
- Reynolds, D. F., & Wells, W. (1977). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill Inc., US.
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3–4), 267–284. <https://doi.org/10.1362/026725707X196378>
- Satpathy, C. (2017). Jewelry: A Medium of Symbolic Communication. *SSRN Electronic Journal*, 22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2909408>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, Issue 2013). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sherrington, M. (2003). *Added Value* (1st ed.). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230513488>
- Silva da Aparecida, A., Silva, da S. N., Barbosa, A. de V., Henrique, R. M., & Baptista, A. J. (2011). A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. *SEGeT - VIII Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, 11. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 4(81), 48–121.
- Smith, H. C. (1908). *Jewellery*. CYRIL DAVENPORT.
- Solomon, R. M. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective 2010* (4th ed.). Pearson.
- Stach, J. (2015). A conceptual framework for the assessment of brand congruent sensory modalities. *Journal of Brand Management*, 22(8), 673–694. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.35>
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., & Walker, J. B. (1993). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education (ISE Editions).
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121–132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Terramoto. (2019). *Fátima Santos: o legado das jóias*. Terramoto. <https://terramotto.com/fatima-santos-o-legado-das-joias/>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>

- Torres, H. (2011). *PME Plano de Marketing Empresarial*. Afrontamento.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness - Are they related? strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429–434. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Uxcomex. (2020). *O Mercado Internacional de Artigos de Luxo*. Uxcomex. <https://uxcomex.com.br/2020/11/o-mercado-internacional-de-artigos-de-luxo/>
- Vaničková, R., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 425–445. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.30>
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: an exploratory study. *The Marketing Review*, 3, 459–478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584–602. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Wolfgang, J. (2020). *Iconic Product Design: An Illustrated History of the World's Most Innovative*. Skyhorse.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- Yin, K. R. (2009). *Case Study Research Design and methods* (4th ed.).

Yuan, X. (2017). Principle of Design to Follow Nature's Course. Take Jewelry Design as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 144(3), 504–507. <https://doi.org/10.2991/icadce-17.2017.120>

ANEXOS

I. Questionário referente às 50 consumidoras de joalharia de luxo

21/06/2021

Marca de Luxo "BEATRIZ Jewelry Handcrafted"

Marca de Luxo "BEATRIZ Jewelry Handcrafted"

Cara participante,

No âmbito do mestrado em Gestão de Marketing, realizado no IPAM, Porto, estou a desenvolver a tese sobre a elaboração de um plano de marketing para a criação da marca de luxo "BEATRIZ Jewelry Handcrafted".

Deste modo, o objetivo principal deste formulário é de obter um estudo sobre a análise do comportamento e perfil do consumidor de marcas de joalharia de luxo. Assim, este estudo permite saber o que é essencial, quais são as necessidades e desejos cruciais do consumidor com o intuito de recolher informações para aplicar na criação da marca "BEATRIZ Jewelry Handcrafted".

A marca insere-se no setor do luxo, essencialmente no luxo acessível, onde a sua compra desperta no consumidor uma maior satisfação relativamente às necessidades funcionais, multissensoriais e emocionais.

O luxo acessível refere-se essencialmente à qualidade e ao bem estar. Sendo que, os produtos são densamente desejáveis, pois respondem a um desejo de diferenciação e de posse a uma classe social elevada.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a sua investigação.

Critérios de preenchimento do respetivo formulário:

- Indivíduos do sexo feminino.
- Indivíduos com idades entre os 18 e mais de 65 anos.
- Consumidoras de jóias de luxo.

Muito obrigada pela sua participação e colaboração.

Atenciosamente,

Beatriz Dorez

21/06/2021

Marca de Luxo "BEATRIZ Jewelry Handcrafted"

Qualquer dúvida não hesite em contactar-me: biardores@gmail.com

***Obrigatório**

Questões sobre consumo de jóias

1. 1. Numa marca de jóias de luxo quais os fatores que mais valoriza? *

2. 2. O design da jóia tem o poder de despertar diferentes sentimentos e emoções no consumidor. Pelas suas palavras, como é que uma jóia a faz sentir? *

3. 3. Como consumidora, quais os principais motivos que a levam à compra de uma jóia? *

4. 4. Quando compra uma jóia prefere comprar em que formato: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Loja Online *Avançar para a pergunta 31*
- ☐ Loja Física *Avançar para a pergunta 32*

Questões sobre consumo de jóias

5. 1. Numa marca de jóias de luxo quais os fatores que mais valoriza? *

6. 2. O design da jóia tem o poder de despertar diferentes sentimentos e emoções no consumidor. Pelas suas palavras, como é que uma jóia a faz sentir? *

7. 3. Como consumidora, quais os principais motivos que a levam à compra de uma jóia? *

8. 4. Quando compra uma jóia prefere comprar em que formato: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Loja Online
- ☐ Loja Física
- ☐ Ambos

Loja Online

9. 4.1. Quais os seus principais motivos para comprar peças de joalheria online? *

Loja Física

10. 4.2. Quais os seus principais motivos para comprar peças de joalheria em lojas físicas? *

Questões sobre o consumo de jóias

11. 5. Quando tenciona comprar uma jóia quais as suas principais fontes de informação/inspiração? *

12. 6. Como é que vive o momento pós-compra? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Divulgo nas plataformas digitais
- ☐ Partilho com os familiares e amigos
- ☐ Partilho o meu feedback com as marcas
- ☐ Influencio outros a comprar

Outra: ☐ _____

13. 7. Na sua perspetiva, o mercado atual de joalharia de luxo, corresponde à sua expectativa? *

14. 8. Enquanto consumidora, quais seriam as suas sugestões para possíveis inovações no setor de joalharia de luxo? *

Variáveis importantes para a criação da marca

Logótipo da Marca

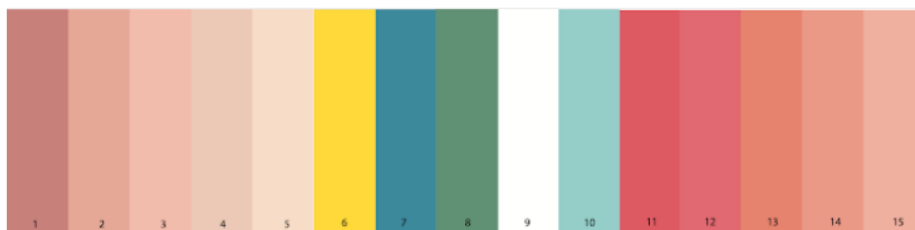


15. 1. Observando, o logótipo a cima apresentado, enquadraria-o numa marca de luxo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

16. 2. Como consumidora, quais são as cores que despertam mais a sua atenção? Escolha 5 cores e refira a respetiva numeração. *



17. 3. Como consumidora, o que prefere comprar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Anéis
☐ Brincos
☐ Colares
☐ Pulseiras

Outra: ☐ _____

18. 4. Relativamente ao design de uma peça de joalharia, qual a sua inspiração preferida? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Animais
☐ Natureza
☐ Linhas Geométricas

Outra: ☐ _____

19. 5. Que matéria-prima prefere para uma jóia? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ouro
☐ Prata
☐ Estanho
☐ Pedras Semi-Preciosas
☐ Pedras Preciosas

Outra: ☐ _____

20. 6. No máximo, quanto está disposta a pagar por uma jóia de luxo acessível? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 150€ a 250€
☐ De 250€ a 350€

21. 7. Como consumidora, valoriza as campanhas promocionais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

22. 8. Considera um bom fator de venda e publicidade uma marca relacionada a campanhas associadas a causas sociais e ambientais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

23. 9. De que forma é que o packaging de uma marca tem mais valor para o consumidor? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Ser Sustentável

☐ Ser Original

☐ Ser Funcional

☐ Ter Conteúdo Educativo, Inspiracional

Outra: ☐ _____

24. 10. Em que plataforma preferia interagir com a marca? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Website

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Pinterest

☐ TikTok

Outra: ☐ _____

25. II. O que gera um maior valor numa marca de jóias de luxo? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ser uma marca multissensorial (que desperta dois ou mais sentidos em simultâneo)
- ☐ Ser uma marca emocional
- ☐ Ser uma marca geracional
- ☐ Ser uma marca exemplar em termos culturais e sociais
- ☐ Ser uma marca com uma boa relação de qualidade/preço

Outra: ☐ _____

Dados Sociodemográficos

26. I. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ + 65

27. 2. Distrito de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

28. 3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viúva

29. 4. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

30. 5. Rendimento Anual Total *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 6790€
- ☐ De 6790€ até 13580€
- ☐ De 13580€ até 20370€
- ☐ De 27160€ até 40740€
- ☐ Superior a 40740€

Loja Online

31. 4.1. Quais os seus principais motivos para comprar peças de joalharia online? *

Avançar para a pergunta 33

Loja Física

32. 4.2. Quais os seus principais motivos para comprar peças de joalharia em lojas físicas? *

Avançar para a pergunta 33

Questões sobre o consumo de jóias

33. 5. Quando tenciona comprar uma jóia quais as suas principais fontes de informação/inspiração? *

34. 6. Como é que vive o momento pós-compra? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Divulgo nas plataformas digitais
☐ Partilho com os familiares e amigos
☐ Partilho o meu feedback com as marcas
☐ Influencio outros a comprar

Outra: ☐ _____

35. 7. Na sua perspetiva, o mercado atual de joalharia de luxo, corresponde à sua expectativa? *

36. 8. Enquanto consumidora, quais seriam as suas sugestões para possíveis inovações no setor de joalharia de luxo? *

Variáveis importantes para a criação da marca

Logótipo da Marca



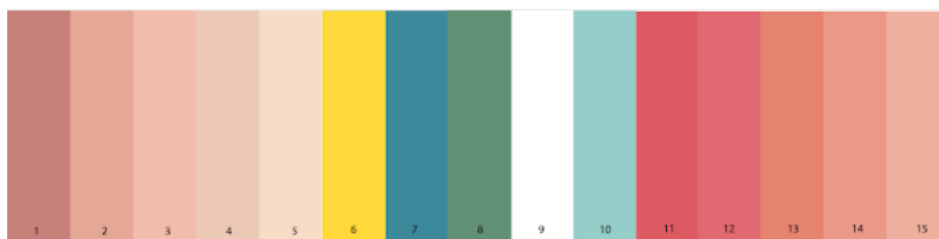
37. 1. Observando, o logótipo a cima apresentado, enquadraria-o numa marca de luxo? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

38. 2. Como consumidora, quais são as cores que despertam mais a sua atenção? Escolha 5 cores e refira a respetiva numeração. *



39. 3. Como consumidora, o que prefere comprar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Anéis

☐ Brincos

☐ Colares

☐ Pulseiras

Outra: ☐ _____

40. 4. Relativamente ao design de uma peça de joalharia, qual a sua inspiração preferida? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Animais

☐ Natureza

☐ Linhas Geométricas

Outra: ☐ _____

41. 5. Que matéria-prima prefere para uma jóia? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ouro
☐ Prata
☐ Estanho
☐ Pedras Semi-Preciosas
☐ Pedras Preciosas

Outra: ☐ _____

42. 6. No máximo, quanto está disposta a pagar por uma jóia de luxo acessível? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 150€ a 250€
☐ De 250€ a 350€

43. 7. Como consumidora, valoriza as campanhas promocionais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

44. 8. Considera um bom fator de venda e publicidade uma marca relacionada a campanhas associadas a causas sociais e ambientais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

45. 9. De que forma é que o packaging de uma marca tem mais valor para o consumidor? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ser Sustentável
- ☐ Ser Original
- ☐ Ser Funcional
- ☐ Ter Conteúdo Educativo, Inspiracional

Outra: ☐ _____

46. 10. Em que plataforma preferia interagir com a marca? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Website
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ TikTok

Outra: ☐ _____

47. 11. O que gera um maior valor numa marca de jóias de luxo? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ser uma marca multissensorial (que desperta dois ou mais sentidos em simultâneo)
- ☐ Ser uma marca emocional
- ☐ Ser uma marca geracional
- ☐ Ser uma marca exemplar em termos culturais e sociais
- ☐ Ser uma marca com uma boa relação de qualidade/preço

Outra: ☐ _____

Dados Sociodemográficos

48. 1. Idade *

Marcar apenas uma oval.☐ 18 - 24☐ 25 - 34☐ 35 - 44☐ 45 - 54☐ 55 - 64☐ + 65

49. 2. Distrito de Residência *

Marcar apenas uma oval.☐ Aveiro☐ Beja☐ Braga☐ Bragança☐ Castelo Branco☐ Coimbra☐ Évora☐ Faro☐ Guarda☐ Leiria☐ Lisboa☐ Portalegre☐ Porto☐ Santarém☐ Setúbal☐ Viana do Castelo☐ Vila Real☐ Viseu

50. 3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viúva

51. 4. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

52. 5. Rendimento Anual Total *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 6790€
- ☐ De 6790€ até 13580€
- ☐ De 13580€ até 20370€
- ☐ De 27160€ até 40740€
- ☐ Superior a 40740€

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

II. Entrevista. Via E-mail - Ana Paula Allen

Projeto Beatriz Soares - Tese de Mestrado

Caixa de entrada x

< > & & &



Beatriz Soares <biardores@gmail.com>
para allen.anapaula

sexta, 26/03, 11:58

☆ ↩ ⋮

Bom dia Ana,

Espero que se encontre bem.

Obrigada pela sua disponibilidade em responder a algumas questões para a minha tese de mestrado em gestão de Marketing pelo IPAM, Porto.

A minha dissertação é um projeto profissional sobre a elaboração de um plano de marketing para a criação da minha própria marca: "BEATRIZ jewelry handcrafted".

Relativamente aos dados que irão sustentar este projeto e torná-lo possível e real, irão ser os dados recolhidos através de uma entrevista com algumas perguntas sobre a marca e o seu valor e, claro, o design, conseguindo assim, que o projeto se torne mais estimulante e cativante.

As questões são as seguintes:

- Para si, quais são os principais componentes de uma marca?
- No seu ponto de vista, o que deve uma marca incluir para ser considerada uma boa marca?
- Dando a sua perspetiva, numa marca de joias, o que é mais atrativo para o consumidor?
- Através do design, quais são os principais constituintes que criam diferentes sentimentos e emoções nos consumidores?
- De que forma isso impacta o consumidor no reconhecimento da marca?
- De que modo é que o design pode incidir nos verdadeiros significados, simbologias e funções das jóias?

É possível enviar-me as respostas até dia 2 de Abril?

Muito obrigada pela sua colaboração :)

Beijinhos,

Beatriz Soares

- Para si, quais são os principais componentes de uma marca?

Para além do nome/logótipo (imagem visual), a identidade da marca é fundamental como um elemento diferenciador de outras marcas.

- No seu ponto de vista, o que deve uma marca incluir para ser considerada uma boa marca?

Qualidade, originalidade e inovação, são fatores determinantes para ser uma boa marca.

- Dando a sua perspetiva, numa marca de joias, o que é mais atrativo para o consumidor?

Na minha perspetiva, mais do que o material, a criatividade e simplicidade, ao mesmo tempo a sofisticação que se alcança pela simplicidade das linhas, da forma de uso e do impacto visual que se consegue provocar.

- Através do design, quais são os principais constituintes que criam diferentes sentimentos e emoções nos consumidores?

Através do design, uma rutura com os conceitos cristalizados da joalheria tradicional, onde o ourives trabalha apenas os metais e as pedras preciosas. O design, traça uma identidade e um género, explora consecutivamente conceitos, técnicas e materiais, cria nova linguagem, expressiva, criativa, conceptual, experimental e provocatória, além das preocupações sobre o ambiente e a sustentabilidade, tudo isto são fatores que dão unicidade ao trabalho e geram sentimentos e emoções nos consumidores.

- De que forma isso impacta o consumidor no reconhecimento da marca?

Esta nova joalheria ou joalheria contemporânea, dá aos objetos de adorno (jóia), uma nova dimensão social e política, desafia o estatuto da jóia clássica ou tradicional, enquanto objeto de luxo de acesso elitista, para acessórios realizados com materiais alternativos, uns de uso quotidiano, restos transformados com nova função, acessíveis e apreciados por um público mais diversificado. A joalheria ganha assim um novo protagonismo em termos conceptuais, formais e materiais, desta forma, influencia o consumidor no reconhecimento da marca.

- De que modo é que o design pode incidir nos verdadeiros significados, simbologias e funções das jóias?

Muitas vezes a jóia vale mais pela sua dimensão simbólica do que pela sua função de uso. A jóia representa a presença simbólica de algo, de uma união, de um sentimento, simboliza a pertença a uma tribo/comunidade/cultura. O corpo é um espaço de inscrição simbólica para o acessório, usado pela jóia como linguagem comunicacional simbólica e significado estético. Alguns artefactos produzem um impacto visual e social chocante, aderem ao corpo, adaptam-se aos gestos, movimentos e aparência, formam ou deformam, atuam como provocação de uma mutação polissémica.

O Design coloca contemporaneidade na jóia, cruza a criatividade com a apropriação e descontextualização de materiais e objetos do quotidiano com referências culturais, concilia a tradição com a modernidade, brinca com objetos e materiais que simultaneamente são estranhos e familiares, usa a escala e a cor para comunicar novas linguagens e formas.

Espero ter ajudado!

Beijinhos,
Ana Paula Allen

III. Entrevista. Via E-mail - Sebastian Schildt

Questions - Beatriz Does Caixa de entrada x



Beatriz Does <biardores@gmail.com>
para sebastian ▾

sexta, 26/03, 13:03



Hello Sebastian,

I hope you are doing well.

Thank you for your attention to answer some questions to my master's thesis in Marketing management from IPAM, Porto.

My dissertation is an elaboration of a marketing plan for the creation of my own brand: "BEATRIZ Jewelry handcrafted".

Relatively to the data that will support this project and make it possible and real, which will be collected through an interview with some questions about the brand and its value and, of course, the design, thus making the project more stimulating and captivating.

The questions are:

- What are the principal components of a brand?
- In your point of view, what should a brand include to be considered a good brand?
- Giving your perspective, in a jewelry brand, what is more attractive to the consumer?
- Through design, what are the main constituents that create different feelings and emotions in consumers?
- How does this impact the consumer in brand recognition?
- How can the design affect the true meanings, symbology and functions of jewelry?

Is possible you answer me in 2 weeks?

Thank you very much for your help :)

Best Regards,

Beatriz Does



Sebastian Schildt <sebastian@schildt.se>
para mim ▾

domingo, 18/04, 17:10



 inglês ▾ > português ▾ [Traduzir mensagem](#)

[Desativar para mensagens em: inglês](#) x

Dear Beatriz,

sorry for my slow reply!!
I am just fine, just very busy. Spring has arrived in Sweden and we are now looking forward to a slow opening of the society.
I hope you and family are well and are surviving in these difficult times.
Great that you are starting up your jewelry brand. I am very curious what you are doing.
I try to give you some answers from my point of view!

- What are the principal components of a brand?

All brands start with a good idea and a person behind the idea who wants to spread this idea. While you are ready to spread the idea you must think what is the best way to reach other people. Then you have a brand! Today you often find more focus on branding than the content, but I believe that a flashy brand without a content will never survive over time.

- In your point of view, what should a brand include to be considered a good brand?

Personality, quality and sustainability. Nowadays it is very important that a brand takes responsibility, for our society, for the climate, etc. And also the story is an important part of a brand. You do not just buy a good looking piece, you want the piece to be filled with good things and an interesting background. It can be thoughts about the design, or the person behind the design or the materials, how they are treated and where they come from.

- Giving your perspective, in a jewelry brand, what is more attractive to the consumer?

There are so many jewelry makers around the world making all kinds of jewelry. In my opinion jewelry is about communication. Jewelry has always been used in many ways, not only to look good. It signalate what tribe you belong to or if you are rich or strong etc., and I think it still like that in many ways. It is in a way a kind of art and you are the "wall". So for me it is important to help my clients to feel that they wear something that expresses their personality. So I would say it is important to understand your customers, and also locate the customers that appreciate the way you are designing. And the customers always like personality, to discover the person behind the design and the making. When everything is getting more and more digital and 3D shaped, the person behind gets more important.

- Through design, what are the main constituents that create different feelings and emotions in consumers?

Difficult question because there are different emotions in different people. If you try to make a design that shall satisfy everybody you will fail. Again the person behind is the most important part. If your design is honest and you are able to express your own feelings in the design it will also affect other people. My own conviction is that a handmade piece of jewelry creates more feelings and emotions to the customers, than a 3D printed piece.

- How does this impact the consumer in brand recognition?

It is always easier to communicate with a brand with few and similar products that are easy to recognize. We are all herd animals and always want our surroundings to understand what we are communicating. Personally I newer tried to make a "brand" and always loved to make many different things in different styles and materials. Now my brand is strong, but that has taken over 30 years!! Because of my diversity. If you are successful with your brand, the brand itself will be a guarantee for the customer that they will feel safe with the products the brand offers. As you know some famous brands can just put its label on anything to make the customers safe and belong to the right "tribe". Then the brand has become the product itself.

- How can the design affect the true meanings, symbology and functions of jewelry?

Art can affect people in different ways and the same art piece can have totally different meanings to different people. Jewelry can also be like that and you leave to the customer to add their own story to the piece. But design often has a function that should be clear and understandable. If you want to lead the customers to a specific meaning of the jewelry it is important to tell them your vision. If there is a symbolic jewelry you shall communicate the content. Again jewelry is about communication!

I don't know if this was what you were looking for, but hopefully it can give you some ideas for your future as a jewelry designer.

I wish you all luck and I hope to see your designs some day.

All the best to you and family,

Sebastian

IV. Entrevista Via Zoom – Fátima Santos | Guião da Entrevista

Tipo de Questão	Objetivo	Questão	Tipologia	Entrevistados
Validação da investigação	Gratificação pela participação no estudo em questão. Informação sobre o tema da investigação e a sua finalidade. Explicação sobre o uso e utilização dos dados recolhidos.			
Questão Chave	- Caracterizar as variáveis que identificam o consumidor de joalharia de luxo atual.	- Consoante o seu ponto de vista, quais são as principais características que determinam um consumidor de joalharia de luxo? - Quais são os seus principais motivos de compra? - Qual o processo de compra do consumidor de joalharia de luxo?	Consumidor	Fátima Santos

Tipo de Questão	Objetivo	Questão	Tipologia	Entrevistados
Validação da investigação	Gratificação pela participação no estudo em questão. Informação sobre o tema da investigação e a sua finalidade. Explicação sobre o uso e utilização dos dados recolhidos.			
Questão Chave	- Analisar o mercado atual de joalharia de luxo.	- De momento, quais são as tendências, potencialidades, lacunas de negócio, no mercado de joalharia de luxo? O mercado de joalharia de luxo atual, encontra-se em crescimento para a entrada de novos concorrentes? Ou mantém-se à expectativa dos consumidores? - Quais são as desvantagens presentes no mercado de joalharia de luxo?	Mercado	Fátima Santos