

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARCELA REBELLO FRAUZINO

ESTUDO DE CASO BOTTEGA VENETA: O “APAGÃO DAS REDES SOCIAIS”
COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

GOIÂNIA

2022

MARCELA REBELLO FRAUZINO

**ESTUDO DE CASO BOTTEGA VENETA: O “APAGÃO DAS REDES SOCIAIS”
COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARCELA REBELLO FRAUZINO

ESTUDO DE CASO BOTTEGA VENETA: O “APAGÃO DAS REDES SOCIAIS” COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Aprovada em 9 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Prof. Mrs. Luciana Ferreira Serenini Prado

Prof. Mrs. Jullena Santos de Alencar Normando

AGRADECIMENTOS

Dedico o esforço deste trabalho primeiramente a Deus, meus, aos meus pais, e amigos, minha fonte de amor e proteção. E especialmente a minha irmã e melhor amiga, Manuela, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos da minha vida, me ensinando e mostrando o significado de força, amor, cumplicidade e esperança.

RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso da marca Bottega Veneta, do segmento de luxo, que deletou suas redes sociais durante a pandemia COVID-19. Assim com o intuito e objetivo de compreender a ação da marca de promover o sumiço das redes sociais, e conseqüentemente analisar o que ela gerou no público e em seus consumidores. Posto assim aprofundando no entendimento de quais estratégias de comunicação foram usadas para que a ação conseguisse atingir seus objetivos e metas, e porque conseguiu se tornar ainda sim mais desejada pelo público. Atingindo então mais do que seus propósitos iniciais e se tornando um case de sucesso.

Palavras-chave: Bottega Veneta; Moda; Luxo; Estratégias; Marketing; Persuasão.

ABSTRACT

This work is a case study of the Bottega Veneta brand, from the luxury segment, which deleted its social networks during the COVID-19 pandemic. Thus, with the purpose and objective of understanding the brand's action of promoting the disappearance of social networks, and consequently analyzing what it has generated in the public and its consumers. Thus, deepening the understanding of which communication strategies were used so that the action could achieve its objectives and goals, and because it managed to become even more desired by the public. It then achieves more than its initial purposes and becoming a successful case.

Keywords: Bottega Veneta; Fashion; Luxury; Strategies; Marketing; Persuasion.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Logo antigo e atual	14
FIGURA 2	Bolsa lançada no ano de 1980 (à esquerda) e bolsa “cassette” lançada em 2020 (à direita)	15
FIGURA 3	Site da Bottega Veneta	26
FIGURA 4	Revista digital da Bottega Veneta	27
FIGURA 5	Artigos sobre o evento	33
FIGURA 6	Posts no Facebook	34
FIGURA 7	Instagram da Bottega Veneta	34
FIGURA 8	Recorte de revista	35
FIGURA 9	Recorte de revista	36
FIGURA 10	Perfis no Instagram e hashtags	37
FIGURA 11	Instagram da Influenciadora Kylie Jenner	38
FIGURA 12	Revistas online	39
FIGURA 13	Processo criativo postado na revista digital	40
FIGURA 14	Recortes de revistas	41
FIGURA 15	Recorte de entrevista	42
FIGURA 16	Recorte de jornal	43
FIGURA 17	Recorte de jornal	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. MARKETING DE LUXO NO AMBIENTE DIGITAL	10
1.1 Mercado de Luxo Digital no Contexto da Pandemia	11
1.1.1 Histórico da Bottega Veneta	13
2. ESTRATÉGIAS NO AMBIENTE DIGITAL	20
2.1 E-commerce	20
2.2 Estratégia para o ambiente digital	20
2.3 O desejo e o luxo no ambiente digital	21
3. PRESENÇA DIGITAL	23
3.1 Redes Sociais	23
3.1.1 Principais redes sociais usadas pelo mercado de luxo	25
3.1.2 Redes Sociais da Bottega Veneta	25
3.1.3 Marketing de Comunidade e Influência	27
3.1.4 Marketing de Conteúdo	29
3.1.5 Marketing de Relacionamento	30
4. ANÁLISE DO CASO	32
4.1 Cases e ações antes do apagão da marca	32
4.1.1 Ação da marca durante a pandemia	35
4.1.2 Ação da marca após o apagão	40
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

Esta é uma monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso do curso de Publicidade e Propaganda, que tem como premissa o alinhamento ao grupo de pesquisa em “Cultura digital e visualidades” do mesmo curso acima referido. Deste modo, a pesquisa se vincula ao grupo, pois o tema deste trabalho se aproxima dos estudos em cultura digital, já que gira em torno do estudo de ação da marca de luxo Bottega Veneta (BV) ao promover o “apagão” de suas redes sociais como estratégia de marketing digital. Portanto, o tema do trabalho associa os estudos do marketing de luxo ao marketing digital, tendo como recorte o momento da pandemia de COVID-19 e o objeto de estudo, a ação da marca Bottega Veneta. Sendo assim, serão feitas análises e aprofundamentos nas estratégias de comunicação publicitária para o ambiente digital do mercado de luxo e seus desdobramentos como: a atuação do segmento na internet, o consumidor do mercado de luxo no ambiente online e o fetiche e a sedução como argumento de marcas de luxo no ambiente digital.

Sabendo que o marketing de luxo no ambiente digital tem mudado suas estratégias durante os anos, e entendendo que o luxo está tentando se reinventar no ambiente digital, principalmente em meio à pandemia COVID-19. Com isso falaremos da marca Bottega Veneta, que está não só criando tendências em suas coleções, mas também inovando no ambiente digital com suas estratégias de marketing.

Segundo a revista Vogue Portugal¹, a estratégia da marca trouxe publicidade maior do que aquela que era conseguida através das publicações diárias no Instagram. E assim, como já dito, muitas marcas começaram a aderir tais estratégias de “sumiço” ou “apagão” em suas redes sociais como, por exemplo, a marca da Kylie Jenner, “Kylie Cosmetics”, que apagou todas as suas publicações e deixou apenas uma foto com a descrição: “Algo está chegando”. Com isso, pode-se perceber a grande influência da ação marca Bottega Veneta.

Desta forma, o problema deste trabalho consiste no entendimento das motivações da marca ao executar estas ações e na identificação das estratégias atreladas a ela. Sendo assim, por que a Bottega Veneta apagou suas redes sociais

¹ Disponível em: <https://www.vogue.pt/as-marcas-desaparecem-das-redes-sociais>. Acesso em: 10 de mar. 2022.

durante a Pandemia COVID-19 e quais são as estratégias de marketing digital nessa ação? A partir dessa pergunta, é possível levantar informações que explicitam as motivações da marca ao realizar essa ação e compreender as estratégias elencadas a ela, bem como o efeito que foi gerado junto aos veículos e consumidores do segmento. Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa se baseia em identificar as razões e as estratégias da marca em sua ação de retirar do ar suas redes sociais durante a pandemia COVID-19, iniciado no dia 5 de janeiro de 2021 até 5 de abril de 2021.

Já os objetivos específicos se sintetizam em: 1) conceituar o marketing de luxo e as estratégias de marketing digital; 2) fazer um levantamento das motivações da marca ao tomar essa atitude; 3) identificar as estratégias relacionadas ao “apagão” das redes sociais da marca, e; 4) por fim, correlacionar a integração das estratégias à motivação da empresa.

A partir disso, a hipótese deste trabalho é a de que a estratégia da marca de deletar as redes sociais, durante a época em que a internet é essencial para a marca, almejou a geração de um desejo de exclusividade e raridade ao consumir um produto da Bottega Veneta. Isso gerou uma repercussão de forma positiva no mercado de luxo, gerando uma mídia espontânea a partir de publicações de seus consumidores e veículos do segmento.

Como mencionado anteriormente, o caso da Bottega Veneta foi selecionado pois a presente pesquisadora se interessa pela moda e principalmente pelo mercado de luxo. Além disso, a pesquisa e a escolha do objeto de estudo se justificam pelo fato da marca estar reinventando o conceito de moda atualmente, tanto pelos seus designs únicos e por continuarem sendo inovadores, mas ao mesmo tempo clássicos, sem perder a sua essência. Como são inovadores em seus itens e produtos, também o são em seu posicionamento de marca e ações. Com o apagão das redes sociais, a marca foi altamente mencionada por vários sites, páginas, revistas importantes do segmento, tendo grande exposição na mídia, gerando um “boca a boca” digital, gerando uma quebra de paradigma relacionada às estratégias de marketing digital, repercutindo de forma espantosa por autoridades de veículos de renome.

Para estabelecer a pesquisa de forma estruturada e coesa, a metodologia é de base explicativa, pois tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Para isso, se

aportará em pesquisa bibliográfica com o intuito de trazer uma compreensão geral do tema. Tem como procedimento o tipo documental, pois é ele que dará suporte ao encontro e seleção de informações de credibilidade para a análise do caso para o recorte da pesquisa. Dessa forma, o objeto de estudo se baseará no estudo de caso único, buscando e explorando compreender de modo mais a fundo a ação previamente mencionada e que foi realizada pela marca Bottega Veneta.

Portanto, será feita uma busca por documentos publicados em sites especializados em moda, juntamente com referências e comentários em blogs/sites de moda, para compreender e identificar qual foi a repercussão da ação inusitada da marca. Também será utilizado artigos e publicações de autores credíveis da área do marketing de luxo.

1. MARKETING DE LUXO NO AMBIENTE DIGITAL

Em pesquisas feitas pela Euromonitor² Internacional o Brasil aparece como um dos locais em que o consumo de luxo teve menor retração. Em 2021 o mercado de alto padrão se recuperou e aproveitou novos comportamentos dos clientes, as marcas perceberam que com a pandemia e com a quarentena, seus consumidores preferem comprar online, então aderindo novas estratégias de marketing no ambiente digital.

Com isso para não perder vendas e conseguir se manter relevante, muitas das marcas tiveram que construir essa experiência no digital. Talvez tenha sido um dos grandes desafios do setor, já que muitos dos clientes estavam acostumados a ir presencialmente às lojas, assim as estratégias digitais utilizadas pelas marcas de luxo tiveram bastante resultados. Algumas das estratégias usadas pelas marcas foram o *Live Streaming*, sendo elas: vídeo chamada para entrar em contato com os clientes, para atendimento personalizado e até consultorias de moda, eventos online, desfiles online, entre outros, além de consultoria de compra, podendo usar as plataformas como FaceTime, Zoom e WhatsApp.

A praticidade e a possibilidade de adquirir um produto on-line de qualidade e de renome, a qualquer instante e em qualquer lugar, tem sido levado em consideração principalmente pelas gerações Millenials e Z, as quais possuem mudanças significativas no comportamento de consumo, quando comparadas às outras gerações. Porém marcas, principalmente de luxo, precisam tomar cuidado, pois muitas pessoas e consumidores ainda possuem um certo medo de comprarem online³ devido à falsificação de peças. Sendo assim, é essencial que a empresa tenha seu próprio site e e-commerce, pois ela gera confiança de seus compradores e, automaticamente, eles não precisarão comprar suas peças em sites de terceiros, já que nem em todos os lugares do mundo existem sua loja física.

²Disponível em: dados sobre consumo de luxo no brasil. Pesquisa Euromonitor. <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/11/consumo-luxo-pandemia/>. Acesso em: 10 de mar. 2022

³ Disponível em: Dados retirados sobre compras online <https://extra.globo.com/economia-e-financas/sete-em-cada-dez-consumidores-estao-com-medo-de-fazer-compras-on-line-cair-em-golpes-veja-como-evitar-fraudes-25143839.html>. Acesso em: 10 de mar. 2022.

1.1 MERCADO DE LUXO DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

O mercado de luxo é um segmento em crescimento na economia mundial, possuindo grande potencial no mercado. Possui um alto valor agregado através de uma experiência única que é proporcionada ao cliente a partir do primeiro contato com a marca. É, ainda, considerado um dos mais importantes pontos que reforçam a exclusividade.

O mercado de luxo cada vez mais cresce e está se incluindo cada dia mais no ambiente digital. As vendas on-line deixaram de ser novidade há muito tempo, as quais têm representado uma parcela bem significativa no mercado de luxo. Segundo pesquisa realizada pela Bain&Co⁴, em 2025, o e-commerce deve representar 25% do mercado de luxo.

Os consumidores deste mercado se mostram cada vez mais ligados à tecnologia, além de que 90% dos consumidores de produtos de luxo realizam pesquisas antes de adquirir sua aquisição através da internet. Com esses dados, é possível entender a importância da internet na hora de adquirir um item ou algum serviço. Além disso, a pesquisa ainda traz que os países com o maior número de pesquisas e consumidores mais frequentes são: China, Brasil e Rússia.

Deste modo, era mais esperado que, no começo da pandemia, o mercado de luxo fosse um dos mais afetados, entretanto, os números mostram que, apesar de uma queda, o setor continuou bastante relevante. O mercado conseguiu estabelecer o ambiente digital, pois fez a migração do off para o on-line, e uma das ações foi a capacitação dos colaboradores para este meio.

- O luxo e os tipos existentes

O termo luxo vem do latim *luxus*, que significa “excesso, abundância, vida extravagante” (DANZIGER, 2005, p.17). Para Lipovetsky (1980), luxo significa situar-se fora dos caminhos trilhados da “tendência”, para seguir sua própria rota, impondo suas próprias regras. Além disso, os objetos de luxo são aqueles que proporcionam prazer, estando ligado ao desejo e ao conforto.

Podemos entender que luxo é um objeto ou serviço caro, também, podendo significar uma maneira de viver, caracterizada pelo gosto e desejo de ostentação,

⁴ Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/migration/press-releases/2017/millennials-will-represent-global-luxury-market-in/>. Acesso em: 21 de mar. 2022.

onde existe um certo tipo de consumidor que consome o desejo e não exatamente uma necessidade.

De acordo com Kapfener (2008), as marcas de luxo diferem das marcas de massa e, segundo Castarède (2015), os produtos de luxo podem ser classificados em três grandes categorias ou patamares de uma pirâmide de luxo.

O primeiro patamar se define como os produtos de *haut de gamme*, considerados super luxo, grifes ou de luxo inacessível, estipulado como luxo profundo, em que apenas um nicho consegue ter acesso aos produtos graças à sua raridade e preço elevado. Um bom exemplo deste tipo são os relógios Bvlgari, obras de arte, automóveis e joalheria de alta qualidade.

O segundo patamar estabeleceu-se com os produtos relativamente mais acessíveis em comparação com o luxo profundo, produtos de luxo intermédio (ALLÉRÈS, 2000), designado de luxo presente. Este tipo de luxo encontra-se muito relacionado com a dimensão social e muitas vezes os produtos são criados em poucas quantidades para garantir a sua exclusividade.

Por último, o terceiro patamar contempla os produtos de luxo mais banais e que estão presentes no consumo corrente, mais acessíveis e produzidos em uma maior escala, estando ligados à dimensão emocional e funcional, denominando-se luxo diário. Estes produtos, que normalmente são submarcas, designados pelo branding como marcas endossadas, são geridos com a aura de alta qualidade da marca-mãe, mas apresentam-se com menos exclusividade, com qualidade ligeiramente inferior, e com preços mais acessíveis. Um exemplo pode ser a marca GlamGlow, que pertence ao grupo Estée Laude.

- Os tipos de mercado de luxo

Ainda segundo Allérés, ele continua com a ideia de que dentro desse rol de características genéricas, encontra-se uma série grande de categorias de produtos e serviços que se posicionam no mercado de luxo: roupas, acessórios de moda, cosméticos, perfumes, joias, carros, relógios, acessórios de viagem, peles, objetos de decoração, hotéis, cruzeiros marítimos, bebidas, comidas, spas etc.

Analisando mais de perto essas categorias, pode-se verificar que há agrupamentos por seus benefícios: produtos para embelezamento pessoal – que atuam diretamente sobre a autoimagem da pessoa –, produtos de ambientação e conforto, e produtos de lazer mais voltados para a experiência e o prazer do seu uso

e consumo. Em todos eles se percebem as dimensões anteriormente levantadas: imagem social e status, prazer pessoal e experiência.

- Onde a Bottega Veneta entra nos tipos de mercados de luxo

A Bottega Veneta, marca estudo de caso da pesquisa, entra no segundo patamar, o de produtos relativamente mais acessíveis em comparação com o luxo profundo, e do ramo de moda (roupas e acessórios).

Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário-alvo, personalidade da marca). Os autores creem que, no mundo do prestígio, conta muito o aspecto da personalidade da marca – a personalidade que o consumidor interpreta em uma marca específica (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esta pode estar vinculada à imagem de seu criador original (Coco Chanel, por exemplo), ou ser construída através de traços de personalidade próprios.

1.1.1 Histórico da Bottega Veneta

Para entender melhor traremos um pouco da história da empresa. A Bottega Veneta foi fundada no ano de 1966, em Vicenza, no Norte da Itália, criada por Taddei e Renzo Zengiaro. O nome da marca significa “Loja Veneziana”, a qual começou e continua até hoje como especialistas em artigos de couro de alto luxo. Inicialmente a empresa possuía máquinas apropriadas para se costurar couro, assim obrigando os artesãos a usarem um couro extremamente fino que se encaixasse nas agulhas das máquinas, assim o trançado do couro se tornou sua marca registrada.

A marca tornou-se conhecida por suas bolsas, sapatos e cintos em 2006, a qual passou a assinar móveis para casa, tendo criado também a *Scuola dei Maestri Pallettieri*, uma escola onde se ensina o trabalho artesanal em couro. Assim, logo depois, criou a linha de óculos de sol Bottega Veneta Eyewear, fragrâncias e cosméticos, ampliando o repertório da marca. E em 2009 lançou seus primeiros produtos de beleza.

A logo da marca passou por uma pequena mudança durante os anos, no logotipo antigo, o tipo era distinto devido à combinação de linhas muito finas e grossas, como podemos ver na imagem abaixo.

Figura 1: Logo antigo e atual



Fonte: Site Marcas-logos⁵ (2021)

Já na versão atual, as linhas das letras parecem ser mais uniformes, embora, sua largura ainda não seja a mesma. Além disso, a própria forma das letras (especialmente as serifas), bem como suas proporções, foram alteradas, o que tornou o emblema um pouco mais moderno em seu estilo.

Mesmo com sua expansão, a marca nunca perdeu de vista seu DNA, preservando até hoje conceitos-chave como distração e tradição em todas as suas coleções. A marca, atualmente sob o controle de Daniel Lee, foi transformada em uma sensação do *streetstyle*, com o seu novo sucesso: os sapatos acolchoados com pontas quadradas e até com o trabalho de tecido imitando uma rede, surpreenderam o mundo da moda alavancando a posição da grife como uma das mais icônicas do momento, criando a “Nova Bottega Veneta”. Pode-se ver aqui como a marca não mudou seu DNA (figura 2) e seu posicionamento de marca durante os anos, sempre seguindo seu lema “Quando suas próprias iniciais são suficientes”.

⁵ Disponível em: <https://marcas-logos.net/bottega-veneta-logo/>. Acessado em 22 de mar. 2022.

Figura 2: Bolsa lançada no ano de 1980 (à esquerda) e bolsa “cassette” lançada em 2020 (à direita)



Fonte: Site Bottega Veneta, Site⁶ Steal the look (2021)

- O consumidor do mercado de luxo e seu comportamento

É fácil verificar que os papéis sociais são acompanhados por uma série de produtos e atividades, que ajudam as pessoas a defini-los: roupas, hábitos de higiene pessoal, joias, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas, tudo isso ajuda na percepção que tem-se do “eu” (tanto por si mesmo, como pelos outros), ao ponto de podermos afirmar que: “você é o que você consome” (SOLOMON, 2000, p.15”).

É possível segmentar os consumidores do mercado de luxo segundo critérios econômicos, sociológicos e psicológicos. Ao estudar o consumidor de luxo sob uma ótica de classes sociais, obviamente está se falando de classes mais altas, no entanto, é arriscado supor que qualquer pessoa com alta renda deva ser colocado nesse segmento de mercado. Aspectos como estilo de vida, interesses e prioridades de consumo mudam e são afetados por fatores como: origem do dinheiro, há quanto tempo possuem, como se tornaram ricos etc.

⁶ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-bottega-veneta/>. Acessado em: 22 de mar. 2022.

Pode-se perceber que algumas das motivações para se tornar um consumidor do mercado de luxo pode se tratar de: o desejo de ser único, exclusividade, raridade, diferenciação, o desejo de melhorar o autoconceito projetando sucesso e poder, necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado, o desejo de ostentação, exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social bem como o desejo de marcar-se como elite, *old money*, símbolo de *status* hereditário.

Deste modo, “o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 119). São vários os fatores que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor e que determinam a escolha final entre produtos e marcas, como os fatores emocionais, fisiológicos, psicológicos, racionais, pessoais, sociais e socioculturais. Como agem em conjunto, torna-se uma tarefa difícil identificar apenas um fator como o único que influencia o processo de decisão de compra (ARRIAGA, 2005).

O comportamento do consumidor mudou, pelo fato da maioria das marcas de luxo terem que mudar seu mercado para o digital. Segundo pesquisas do Instituto QualiBest⁷, 40% das mulheres da classe alta no Brasil estão comprando mais pela internet, 23% mantem o volume de consumo de antes da pandemia e 12% são consumidoras “novinhas em folha” do e-commerce, ou seja, quase 80% das compradoras estão comprando a distância, mudando a dinâmica das marcas de luxo e, com isso, “obrigando” as marcas deste segmento a também mudarem seu comportamento.

- O consumidor da Bottega Veneta

Segundo Marco Bizzari, CEO da Bottega Veneta, ainda no ano de 2013 os consumidores da Bottega Veneta não faziam aquisições na marca para se gabar para outras pessoas, mas procuravam por qualidade e tradição. Para Bizzari, a discrição implantada pelos seus fundadores Vittorio e Laura Moltedo é a chave de sucesso. “Eles pensaram nesse conceito antes de todo mundo. Hoje, pode parecer

⁷ Disponível em: Dados sobre consumo no e-commerce <https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-de-artigos-de-luxo-estao-se-rendendo-ao-comercio-on-line/>. Acesso em: 30 de abr. 2022.

normal, mas, nos anos 1960, isso foi uma sacada brilhante” diz o CEO. E pode-se, de fato, perceber que a Bottega realmente busca discrição em seu posicionamento de marca – um exemplo disso é sua ação de deletar suas redes sociais.

Atualmente, com a internet e com seu grande crescimento na pandemia, seus consumidores não giram em torno mais de mulheres adultas que buscam apenas o clássico – a Bottega Veneta se reinventou muito e segue também reinventando a moda, com designs únicos e diferenciando do que outras marcas atualmente oferecem. Com isso, a marca acabou entrando na *wishlist* de um consumidor mais jovem, e automaticamente sendo consumida por eles, especialmente depois da pandemia, onde a marca teve seu “boom” e acabou gerando desejo em todos os tipos de classes e idades. Ainda mais pelo fato da marca estar se comunicando por *influencers* e famosos, aonde o um público mais jovem consegue ser mais atingindo e ser influenciado com mais facilidade, então entendendo que o crescimento de vendas novas da Bottega existe sim, um consumidor novo e mais jovem, do que seus consumidores de antigamente.

- Características do mercado de luxo

Uma das maiores características do mercado de luxo é que suas marcas possuem alto valor agregado ao seu nome, e seus clientes esperam uma experiência única, desejada pelo cliente a partir do primeiro contato com ela, assim, podendo ser considerado um dos mais importantes pontos que reforçam exclusividade.

Outra característica importante desse mercado é criar uma necessidade junto ao seu público-alvo, gerando um marketing de luxo, criando sonhos no seu consumidor, ou seja, a marca cria a demanda e, independente do valor aquisitivo, seus admiradores irão incluir seus produtos em sua lista de desejos e futuramente consumi-los. Além de tudo, é necessário um branding extremamente forte, sendo ligado diretamente à maneira em como a marca será vista e consumida, com posicionamentos que chamem a atenção e cativem seu consumidor, gerando mais conexão com o cliente e desejo de consumi-lo.

- Crescimento do mercado de luxo durante os anos

Ao contrário de marcas nacionais e setores que sofreram impacto econômico durante a pandemia, o mercado de luxo vem ganhando destaque e

crecendo. O conglomerado de luxo LVMH⁸, que controla cerca de 75 marcas de luxo, com sede em Paris, registrou uma receita recorde no primeiro semestre de 2021, gerando € 28,7 bilhões (US\$ 34 bilhões, na cotação da época), uma alta de 56% em relação ao mesmo período de 2020, e um crescimento de 14% em relação a 2019.

Esse segmento gerou receita recorde de €13,8 bilhões (US\$ 16,4 bilhões) nos primeiros seis meses do ano passado, com aumento de 81% em relação a 2020 e de 38% na comparação com 2019. Já o lucro dessas vendas foi de € 5,6 bilhões (US\$ 6,7 bilhões), também um novo recorde para a LVMH.

A Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael) viu as vendas de itens de alto padrão despontarem a partir de 2020. A classe média alta, que investia seu dinheiro em produtos no exterior, passou a consumir no país e o resultado foi o crescimento médio de 51,74% em setembro de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior e, de acordo com o levantamento divulgado pela Abrael⁹, a receita do mercado de bens de luxo chegou a US\$ 5,226 bilhões em 2020. A projeção é de um aumento de 3% até 2025.

O *boom* de vendas destas lojas aconteceu, principalmente, por meio do e-commerce, com 694% de crescimento do consumo. Mesmo com as restrições da pandemia, as vendas nos shoppings não foram tão afetadas por conta dos serviços de entregas e vendas por aplicativos e redes sociais.

- A expansão da Bottega Veneta

A marca Bottega Veneta foi fundada em 1966 em Vicenza, mas só apenas em 1972 foi inaugurada sua primeira loja nos Estados Unidos, na cidade de Nova York. A marca investe muito no Japão, onde existem 50 lojas da Bottega Veneta.

Existem 200 lojas espalhadas pelo mundo todo, mas somente no dia 20 de dezembro de 2011, a marca inaugurou sua primeira loja no shopping Iguatemi e, logo em seguida, em abril de 2012, abriu sua segunda loja no shopping JK. Alguns anos depois, em abril de 2019, a marca decide abrir uma nova loja localizada no Brasil, desta vez no Rio de Janeiro, no shopping Village Mall. O CEO Marco Bizzari

⁸ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-mais-milionarios-no-mundo-mercado-de-luxo-cresce-na-pandemia/>. Acesso: em 21 de mar. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 30 de abr. 2022.

comenta que a abertura das lojas é um marco muito importante para a Bottega Veneta, já que queriam entrar e imergir a marca no Brasil há muito tempo.

Sua expansão também conta em relação aos seus produtos. No começo, eram comercializadas apenas linhas de roupas e acessórios femininos e, logo após com a contratação de Tomas Maier para a criação da linha masculina, iniciou-se a venda para este segmento também. Já passando para 2006, a marca começou a assinar móveis para casa, criando assim a *Scuola dei Maestri Pellettieri*, que é uma escola onde ensina o trabalho artesanal em couro. Logo após veio a linha de óculos, fragrâncias e cosméticos lançados em 2009.

Mesmo com a expansão, a marca nunca perdeu de vista seu DNA, preservando até hoje seus conceitos chaves: a discrição e tradição em todas as suas coleções, logo então conquistando fãs e consumidores fiéis a ela. Para “provar” esse ideal, foi feito uma pesquisa do Luxury Institute¹⁰, em 2008, onde 818 consumidoras de Nova York respondiam à pergunta: “qual era a marca de luxo de maior prestígio nos Estados Unidos”, e todas responderam “Bottega Veneta”. Com isso, pode-se ver o quão a marca é importante e necessária no mercado de luxo.

¹⁰ Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-marca-bottega-veneta/>. Acesso em: 21 de mar. 2022.

2. ESTRATÉGIAS NO AMBIENTE DIGITAL

Existe um leque de opções de estratégias de marketing digital que faça sua marca crescer e melhorar os resultados de suas vendas. Primeiro, é necessário entender a *persona* e seu público-alvo e, com isso, saber quais são os diferenciais do seu produto e do seu serviço. Também é preciso estabelecer metas e objetivos para suas campanhas online e, com isso, montar um cronograma de marketing, monitorando os resultados e otimizando suas estratégias.

2.1 *E-commerce*

No ambiente on-line existem as vendas no âmbito digital – uma das possibilidades é pelo próprio e-commerce da marca, sendo também atualmente possível que as marcas consigam vender seus produtos pelas redes sociais, como o Instagram. Com isso, também pode-se citar os *marketplaces*, que são um “lugar de encontro”, uma plataforma, onde compradores e vendedores se reúnem para comprar e vender produtos.

Um exemplo seria a Farfetch, que une lojas e boutiques de luxo do mundo todo em apenas um site. Algumas marcas como YSL, que não possuem e-commerce, estão na plataforma vendendo vários de seus produtos como exclusividade para os consumidores do *marketplace*. Além disso, possuem marcas extremamente exclusivas disponíveis na plataforma que ainda não possuem lojas físicas ou não entregam no Brasil. Com isso, pode-se perceber que é um ótimo investimento para marcas de luxo residirem em seu site.

2.2 Estratégia para o ambiente digital

Como visto anteriormente, o ambiente digital mudou a maneira como os negócios são feitos e a comunicação é realizada, trazendo uma série de mudanças durante os anos. A internet modificou a maneira como as pessoas vivem, e inseriu a humanidade na era da informação rápida, a era do excesso de informação. Com isso, o comportamento dos consumidores mudou, e eles se tornaram mais ativos e exigentes dentro da relação do consumo, e as organizações que não investem em estratégia dentro do ambiente tecnológico serão abandonadas.

As estratégias de marketing digital para e-commerce facilitam a visibilidade da marca e da captação de clientes, porém depende dos objetivos do negócio e do perfil do seu público. Algumas das estratégias podem ser: marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing para as redes sociais, influenciadores digitais, segmentação e qualificação de leads, Google e Instagram ads, SEO etc.

2.3 O desejo e o luxo no ambiente digital

Entendendo as estratégias, vê-se que o mercado de luxo no e-commerce vem crescendo bastante e, segundo a consultoria Euromonitor Internacional, é possível que o setor movimente cerca de US\$ 388 bilhões a nível mundial até 2025. As marcas de luxo ainda possuem um pouco de receio de investir nesse mercado, pois acreditam que podem não proporcionar a exclusividade que o público exige e merece através do e-commerce.

Certamente, pode-se afirmar que, com o nascimento das redes sociais, o consumo das pessoas aumentou. Também pode-se afirmar que, no mundo digital, principalmente com influenciadores digitais e famosos esbanjando suas bolsas, sapatos, carros de luxo em suas redes sociais, acontece automaticamente de eles gerarem desejo em seus seguidores, fazendo com que eles pesquisem e vão atrás dos produtos e até finalizem a compra, já que a maioria das marcas de luxo hoje residem no on-line – deste modo, com as marcas no mundo digital torna-se mais fácil que desses desejos se tornem realidade com apenas um clique.

Principalmente após a pandemia COVID-19, o e-commerce foi extremamente necessário para quem precisava comprar seus desejos e não podia sair de casa. As marcas de luxo tiveram que se reinventar no novo cenário que o mundo se pertencia.

A evolução cada vez mais rápida do mundo online está trazendo novas oportunidades para as marcas, como por exemplo as NFTs¹¹, que são algo novo no ambiente digital. Elas são uma oportunidade de negócio para o mercado de luxo, pois proporcionam a possibilidade de produtos digitais serem criados por marcas. A Gucci, por exemplo, já aderiu a criar e vender no mundo digital um tênis exclusivo, abrindo portas para as marcas de luxo criarem e comercializarem itens no digital, garantindo autenticidade de seus produtos.

¹¹ NFT é a sigla em inglês para token não fungível, ou seja, um certificado de propriedade que não pode ser substituído, dividido ou compartilhado.

Para compreender mais sobre esse tópico, se usará o conceito de funil de vendas de Philip Kotler e, para isso, será utilizado o padrão 2 que é o “Peixinho Dourado”. Segundo Kotler (2017, p.119), o aspecto característico desse padrão é o alto nível de curiosidade (arguição>atração). Aqui, o consumidor costuma avaliar muitos fatores antes de escolher a marca antes de fazer a decisão da compra.

Tanto os vendedores quanto os consumidores costumam ser extremamente especializados com um pequeno número de vendedores fazendo oferta para pequeno número de compradores. Um exemplo além do mercado de luxo é o turismo em que, como nas marcas de luxo, cada consumidor possui um tipo específico de viagem e de família – nisso a decisão de compra envolve um grupo de interessados e um processo de compra relativamente longo.

3. PRESENÇA DIGITAL

A presença digital é a forma que a empresa se firma nos meios digitais, tendo seu principal objetivo o seu relacionamento com o cliente, assim sendo o melhor lugar para se mostrar diferente, confiável e pronta para solucionar os problemas de seus consumidores. “Presença digital refere-se à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas etc.) no ambiente digital” (MARTHA GABRIEL, 2010).

Algumas das vantagens da presença on-line das marcas de luxo podem ser: construir um *brand awareness* (consciência de marca) e reforçar a identidade (história, cultura, tradição). As marcas que gozam de uma positiva *brand equity* (valor que os consumidores atribuem) entre os consumidores de luxo são geralmente mais suscetíveis de serem discutidos ou mencionados (OKONKWO, 2010, p 55-56).

A presença digital também ajuda a identificar líderes de opinião e influenciadores, que podem mudar as percepções do seu público em todo o mundo e são importantes não apenas para serem observados, mas também para difundir os verdadeiros valores de uma marca, alimentando-os com informações reais e atualizadas (OKONKWO, 2010, p. 56-57).

Por último, outra vantagem é que possui um acesso mais fácil a novos clientes e a um público mais jovem, bem como um cliente com poder de compra mais geograficamente distanciado e com pouca vontade para se dirigir a uma boutique da marca.

Para Carlos Ferreirinha¹², ex-executivo da Louis Vuitton no Brasil e fundador da MCF consultoria (2017), a presença das marcas de luxo no mundo digital é fulcral para que continuem sendo relevantes e desejadas. Ninguém mais vive sem a internet, e a classe alta não é exceção. Deste modo, as marcas de luxo precisam estar lá para não caírem no esquecimento e, para além de estarem presentes, é necessário comunicarem de uma maneira eficaz, “uma vez que são pressionadas por um público cada vez mais exigente, atento e seletivo, que procura a satisfação imediata e plena personalização” (JUSTINO, 2012, p.55).

¹² Disponível em: <https://exame.com/casual/carlos-ferreirinha-marcas-de-luxo-atravessam-o-tempo-pilotando-inovacao/>. Acesso em: 5 de abr. 2022.

3.1 Redes sociais

Entende-se, como rede social on-line, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/ mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. Musso (2006, p.34) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.”

A rede social on-line é um ambiente digital em conexão no qual é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana. A participação ativa das pessoas nas redes sociais por meio da troca generosa de links e da catalisação de conversas apresenta um comportamento indicativo para a conexão, a ligação e a associação entre assuntos e pessoas.

No entanto, como afirma Recuero (2009, p. 93), o que há de mais importante nas redes sociais online atuais é que elas “permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social” que conecta mais do que máquinas, “conecta pessoas”, resgata o contato com pessoas a distância, com pessoas que há algum tempo não se encontram, entre outras possibilidades, como uma maneira de fazer novos contatos e amizades.

Para o mercado de luxo, torna-se importante aprofundar no entendimento de rede social para explorar os tipos de capitais sociais. Segundo¹³ Rachel Recuero, o conceito de capital social é algo complexo e cheio de meandros, então, de um modo geral, os teóricos que trabalham com essa ideia focam o conceito como um grupo (rede) de atores e aqueles valores que dali decorrem. Ou seja, todos os seus valores decorrentes da associação com um grupo seriam considerados capital social (deixando o conteúdo abstrato), porém muitas vezes o capital social se confunde com o capital humano, o que é esperado, já que esses valores sociais que os indivíduos carregam podem se tornar valores das redes quando estão associados.

¹³ Disponível em:

http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em: 5 de abr. 2022.

O mercado de luxo, principalmente no ambiente digital, possui valores informacionais ou cognitivos, que são aqueles relacionados com aquilo que circula na rede, mas que não estão diretamente relacionados com sua manutenção. Essas formas de capital social são importantes porque fazem circular os valores na estrutura social e só podem acontecer quando a primeira forma de valor está presente.

3.1.1 Principais redes sociais usadas pelo mercado de luxo

Entendendo que o conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares, a plataforma tecnologia da Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN e HAENLEIN, 2010), uma mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apoiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. São consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais.

Atualmente podemos perceber que a rede social mais usada pelas marcas de luxo é o Instagram. Quase todas as marcas já possuem seu perfil na rede, produzindo conteúdos diários sobre seus produtos, campanhas e posicionamento de marca. O Facebook já foi mais utilizado pelas marcas, porém, hoje, não é a rede social mais eficaz para o mercado de luxo.

Há alguns anos o LinkedIn vem sendo amplamente usado pelo mercado de luxo, no entanto, apenas marcas como Louis Vuitton, Dior e Cartier utilizam a plataforma para lançamento de novas coleções, compartilhando conteúdos que enfatizam o valor da marca e transmitem seus desfiles ao vivo.

3.1.2 Redes Sociais da Bottega Veneta

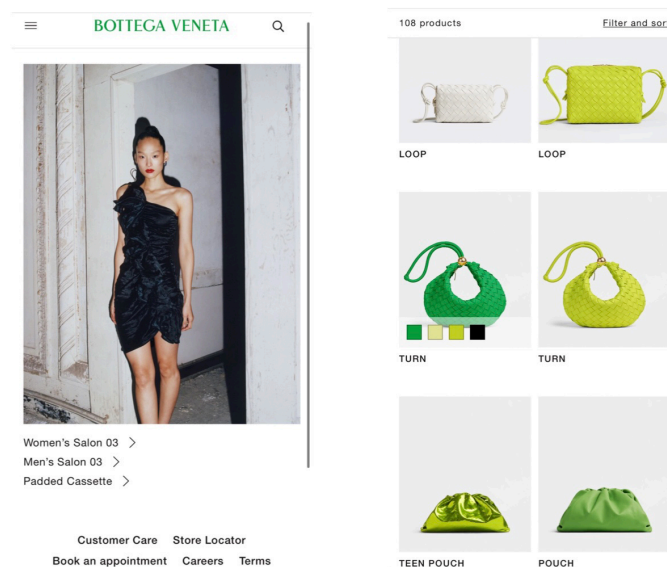
Entendendo isso, pode-se perceber o risco que a Bottega Veneta se comprometeu ao remover todas suas redes sociais do mundo digital. Nota-se que a ação foi tão inusitada e interessante que outras marcas como a britânica Lush (da área de cosméticos) também seguiu os mesmos passos que a Bottega. A Lush decidiu abandonar suas redes sociais sob o título de “Política Antimídia Social Global”, parando de postar em todas suas plataformas (Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat) – o que não assusta tanta gente, como a Bottega Veneta, já que a Lush tem um histórico de tomar posições políticas.

Outro segundo “apagão” foi a marca Kylie Cosmetics que, ao invés de apagar as redes sociais, decidiu inovar e apagar todas as suas publicações deixando apenas uma com o recado “algo está chegando”. A ação da marca foi para promover o lançamento de sua nova coleção de batons e gloss, publicada dias após o recado. Isso mostra como a jogada de marketing foi bem pensada, pois logo após a publicação ser postada, ela já havia batido seu recorde de *likes* e comentários. Isso relembra algo que a marca de luxo Balenciaga já havia começado a apresentar em seu Instagram: a cada coleção nova, a marca apagava fotos de suas coleções passadas, como uma espécie de álbum com data de validade.

A Bottega Veneta atualmente¹⁴ possui apenas o seu site para compras, onde se consegue navegar pelos produtos e sua revista digital, que foi a forma com a qual a marca decidiu “substituir” seus posts no Instagram. No site da marca, ainda não é possível realizar a compra completa, pois, assim que o cliente escolher seu item, é necessário ver em qual loja o produto está disponível para a compra, contatando a loja pelo WhatsApp ou telefone celular.

Segue na figura 3 o site¹⁵ da marca, seguido de sua página inicial e, ao lado, exemplo de seus produtos novos que acabaram de entrar no site, sendo, assim, a nova coleção da marca. Na figura 4, é possível ver a página inicial da segunda revista digital da marca.

Figura 3: Site da Bottega Veneta



Fonte: Bottega Veneta (2022)

¹⁴ Informação retirada em 12 de abril de 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.bottegapaveneta.com/en-en>. Acesso em: 5 de abr. 2022.

Figura 4: Revista digital da Bottega Veneta



Fonte: Bottega Veneta¹⁶ (2022)

3.1.3 Marketing de Comunidade e Influência

Para Enge (2012) o Marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”, já que o marketing de comunidade é sobre aproximar as pessoas envolvidas com seu negócio, e não sobre se promover, isto é, a conexão é uma consequência da qualidade das interações que você faz.

O Marketing de comunidade é uma estratégia que engloba a construção de uma presença de marca envolvente para, assim, interagir com uma comunidade de clientes existentes. A necessidade de pertencer a uma comunidade não é um luxo e, com a evolução das mídias sociais, o marketing de comunidade ou comunitário ficou bem mais fácil. É sabido que conquistar um novo cliente pode custar mais do que manter um, portanto, ao se concentrar primeiro em atender às necessidades de seus clientes atuais, criando uma rede de conexões e relacionamentos por meio de comunidades presenciais ou online, todos serão beneficiados.

¹⁶ Disponível em: <https://elle.com.br/moda/longe-das-redes-sociais-bottega-veneta-lanca-revista-digital>. Acesso em 05 de abr. 2022

O feedback sobre seus produtos é valioso, e sua empresa pode controlar sua presença on-line de forma interativa. Por outro lado, os clientes se sentirão valorizados e mais propensos a dar sua lealdade à empresa ou marca.

Podemos citar uma marca que usa o marketing de comunidade que é a marca de *skincare* “Sallve”. A cada produto lançado pela marca, a Sallve realiza uma consulta enorme à sua comunidade, garantindo que os clientes se sintam ouvidos desde a etapa de ideação do novo cosmético e, juntamente com isso, há uma pré-venda exclusiva para testes, onde os consumidores dão feedbacks sinceros e podem opinar na formulação e embalagem antes do lançamento do produto. Com isso, quando um de seus cosméticos chega ao mercado, já conta com uma aceitação grande do público, que já se sente um pouco “dono” do produto também, já que ele participou do desenvolvimento.

Então, entendendo como funciona o marketing de comunidade, é preciso compreender o marketing de influência. Esse tipo de marketing se trata de um novo fenômeno, onde as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que através do seu *status* organizacional, posição social ou carisma ajudava as marcas a se consolidarem, mas, hoje, se percebe uma nova abordagem, que é extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca. Essa influência pode ser atrelada ao capital social mencionado anteriormente.

Para Jung (2015), o Marketing de Influência não é criado pela marca e quando bem executado, não se parece com marketing. A própria marca dizer que seu produto é o melhor, não engaja os consumidores, eles querem opinião de pessoas familiares e comuns, que sejam seus semelhantes.

Para Lincoln (2016), o Marketing de Influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos on-line existentes.

No marketing de influência pode-se citar a ação da Bottega Veneta, já que com o apagão das suas redes sociais, ainda mais em meio a pandemia COVID-19, sua marca ficou-se ainda mais desejada pelo público, e isso se deve ao marketing de influência gerado naturalmente por *influencers* e famosos postando seus produtos em suas redes sociais. Com isso, acabou-se gerando um desejo no público, já que, ao mesmo tempo, criou-se um sentimento de exclusividade, pois a

divulgação do produto não era recebido pelo meio da divulgação da Bottega, e sim das consumidoras de sua marca.

3.1.4 Marketing de conteúdo

Nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração, semelhante a um ímã, do que um elemento de rejeição. É nesse contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que ele vai em direção às demandas que o mercado deseja, incentivando o consumo de uma forma subjetiva e emocional (REZ, 2016). Isso se dá pelo fato de que, nos dias de hoje, os indivíduos são bombardeados com informações, o que os compele a diferenciar de imediato o que será consumido do que será descartado (CAIN, 2013), então a chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento é o uso dessa ferramenta (TORRES, 2010).

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça aos seus consumidores o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando e incentivando-os a compra.

O conteúdo transmitido pode ser de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, *ebook*, *review*, pesquisa, infográfico, vídeos, posts, entre outros. No entanto, para recorrer a tais estratégias, é importante considerar determinados pontos como: criar um material que forneça informações práticas e disponibiliza-lo com elementos que extrapolem somente dados sobre seu produto ou serviço, bem como também partilhar pesquisas e análises que seus consumidores não irão encontrar em outras estações.

Resumindo, o marketing de conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores, por meio de um conjunto de práticas, despertando a atenção do público-alvo em um processo de aumentar a confiabilidade da marca e, assim, expandindo seu prestígio. E é possível distribuir seu material de várias plataformas através do site da organização, das redes sociais, de vídeos, materiais impressos, marketing direto e *newsletter*.

Uma das marcas que utiliza bem o esse tipo de marketing é a Red Bull. A empresa patrocina atletas e eventos esportivos, sempre trazendo, então, diversas temáticas de esportes, games, e-sports, com seu site divulgando conteúdo em formato de artigos e vídeos.

Compreendendo como funciona o marketing de conteúdo e analisando a Bottega Veneta e como ela age no mercado, pode-se perceber que ela não utiliza do marketing de conteúdo como uma de suas estratégias de marketing, ainda mais após deletar suas redes sociais, não produzindo nenhuma forma de conteúdo, como pôde ser visto até em seu site e sua revista digital. Em ambos, também não foram encontrados nada envolvendo a estratégia de marketing de conteúdo produzido pela marca, mas pode ser percebida a presença do marketing de relacionamento.

3.1.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento surge como uma nova abordagem de marketing para a nova era competitiva. Seu conceito está ligado à ideia de que irão prosperar no novo ambiente empresarial as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade deles, mas sendo de extrema importância que a empresa conheça e esteja profundamente conectadas com o mercado e seus clientes.

O marketing de relacionamento¹⁷ é um conjunto de ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. Para reforçar a relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade. O seu grande objetivo é fazer com que os clientes se tornem fãs do produto e serviços prestados pela empresa.

É necessário que a empresa tenha um sistema de atendimento que cativete e conquiste o seu cliente, de forma que relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras compras.

Um exemplo é a Starbucks, que trabalha com e-mails para agradecer os clientes e informá-los sobre novas ofertas. Tentando se aproximar do consumidor, a marca ainda disponibiliza uma página para que ele dê sugestões de novos produtos. Além de compartilhar seus produtos por meio de vídeos curtos e imagens no Instagram, a empresa também decidiu inovar ao colocar GIFS na mesma rede, com o objetivo de fazer com que os clientes compartilhem os ícones da campanha por meio do “boca a boca”, e ao repostar as imagens, a marca incentiva as pessoas a postarem mais para poderem aparecer em sua página.

¹⁷ Disponível em: <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-37-num-3-ano-1997-nid-46481/>. Acesso em: 26 de abr. 2022.

As marcas de luxo já são conhecidas pelo seu atendimento exclusivo, já que é de se esperar que o atendimento e seus produtos sejam de excelência pelo preço que se paga pelos seus produtos, e conseqüentemente pelo serviço prestado durante a compra.

A Bottega Veneta, em seu site, possui uma aba exclusivamente para atendimento ao cliente, possuindo seus contatos, WhatsApp, e-mail e uma aba com perguntas frequentes já com respostas automáticas – além de que você pode agendar pelo próprio site, marcando uma visita na loja, com atendimento exclusivo ao cliente. No próprio site, o cliente também tem a opção de receber alertas de novidades pelo e-mail ao assinar a *newsletter* em que, automaticamente após assinar, este cliente recebe um e-mail de agradecimento e sugestão para criar uma conta no site para serviços ainda mais exclusivos.

Apesar de não possuírem mais redes sociais para estar em contato com seus clientes, a Bottega possui milhares de páginas de fãs nas redes sociais, onde postam atualizações sobre a marca e seus produtos, percebendo-se, assim, que a marca é amada pelos seus consumidores e seus fãs.

4 ANÁLISE DO CASO

Para a análise do caso, o conteúdo será dividido em 3 etapas: a comunicação antes do “apagão”, o levantamento de informações “durante” (logo após o ato) e a repercussão gerada após as declarações da empresa. Como já visto, a marca possuía Facebook e Instagram e usava tais meios para divulgação de produtos, coleções, novidades e eventos da própria empresa. Pelo fato de ela ter apagado seus rastros no mundo digital, é preciso buscar por arquivos, documentos de outros meios que se referem à comunicação da marca em tal período. Desta forma, será usado o método de análise documental que, segundo Duarte e Barros (2005, p.271), compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim, e suas fontes são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informações já reunidas ou organizados.

A partir disso, alguns documentos como artigos de blogs, sites de moda e artigos acadêmicos serão separados para fazer a análise do caso antes do apagão da marca. Após a repercussão da marca sair do mundo digital, tal ação gerou muito *buzz* nas redes sociais, com isso, serão recolhidos recortes de artigos, posts em redes sociais e portais importantes no segmento de moda.

4.1 Cases e ações antes do apagão da marca

Essa etapa não fará parte da conclusão da análise, mas servirá para se ter um parâmetro de como a marca vinha se posicionando na internet antes de 2020. Uma das ações que podemos mencionar que a Bottega Veneta realizou antes da decisão de apagar suas redes sociais, foi em outubro de 2016, uma comemoração de reabertura da nova boutique ampliada no Shopping de Singapura, ION Orchard¹⁸ 96 – o evento durou três dias. A nova loja foi pensada para mostrar mais o *lifestyle* da marca e seus produtos, além de possuir uma estação para personalização de produtos.

A abertura foi celebrada com um *cocktail* privado dentro da loja e, entre os presentes, havia convidados especiais, VIPs, celebridades e influenciadores, contando também com a presença de um artesão do Atelier Montebello, que atuou

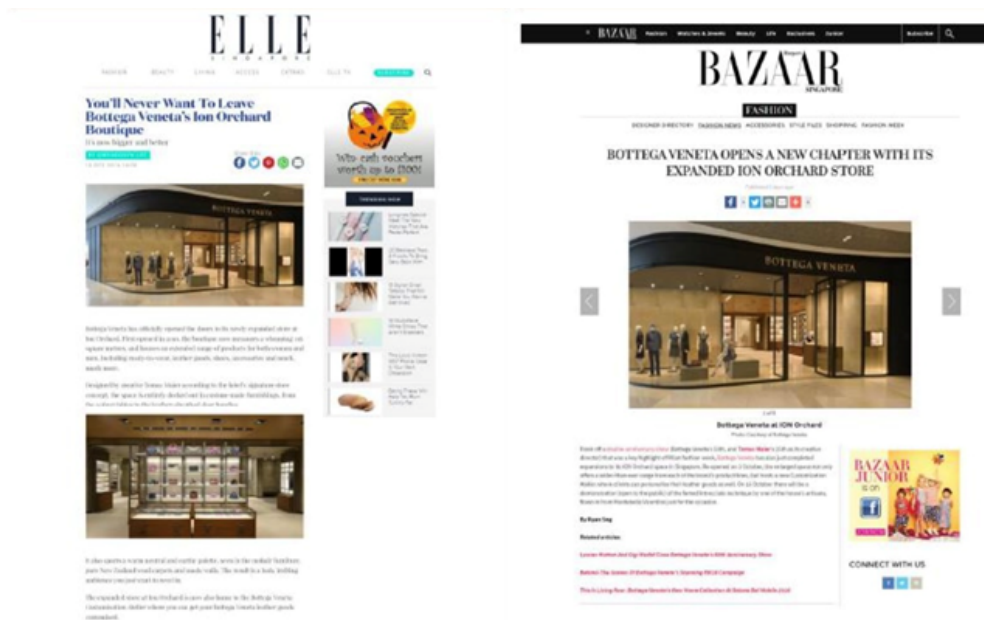
¹⁸ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com.sg/gallery/bottega-veneta-ion-orchard-reopening/> > Disponível em 26 de abril 2022.

em uma demonstração de *intrecciato*, que é uma das marcas registradas da Bottega.

Na época, eventos e demonstrações em loja eram recorrentes e atrativos para as pessoas e consumidores, gerando um *buzz* local, com os clientes mergulhando na experiência que é a marca e esta, por sua vez, aproximava a comunicação com seus clientes.

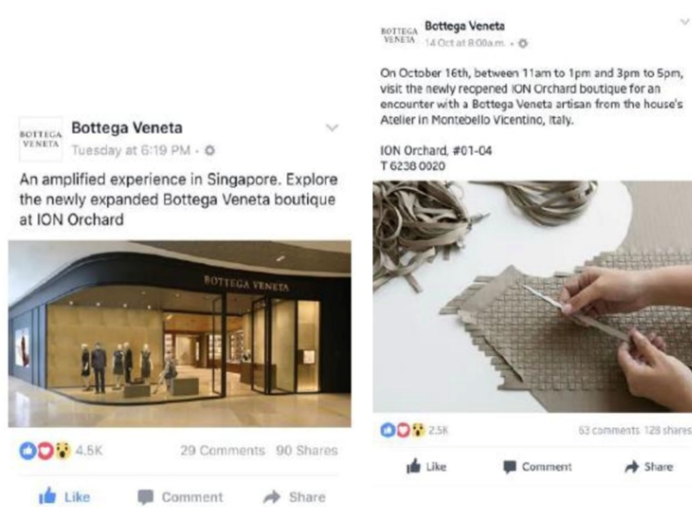
Em vários sites e blogs importantes de moda, foram postados artigos sobre o evento, dando mais repercussão à marca e gerando uma “boca a boca” digital instantâneo. Antes e após o evento as pessoas foram convidadas a postar fotos e comentários sobre a experiência, tornando-se uma divulgação de marca. Assim, é possível perceber que a marca desde então já usava o marketing de influência ao seu favor. Na figura 5, abaixo, são mostrados artigos postados no dia do evento, pelo site Harpers Bazaar e Revista Elle. Logo abaixo dela, na figura 6, podem-se ver posts realizados pela própria marca em seu Facebook, mostrando a nova fachada da loja com informações sobre o evento que seria realizado.

Figura 5: Artigos sobre o evento



Fonte: Site da Revista Elle e da Harpers Bazaar (2016)

Figura 6: Posts no Facebook

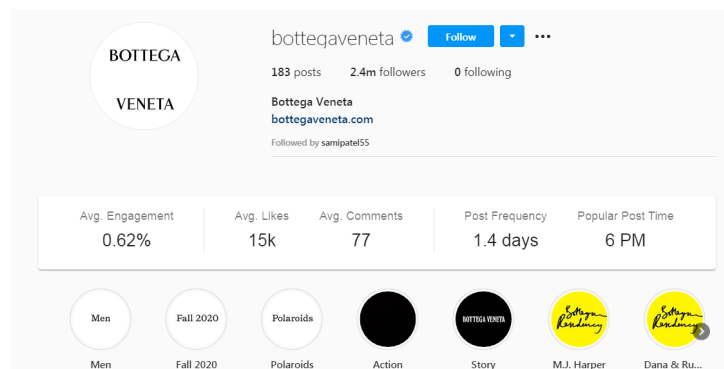


Fonte: Facebook da Bottega Veneta (2016)

No período em que a Bottega Veneta possuía suas redes sociais, ela tinha aproximadamente 2,5 milhões de seguidores e possuía aproximadamente 190 postagens, sendo algumas com mais de um milhão de curtidas. A marca não seguia ninguém no Instagram e, segundo dados encontrados, postava a cada 1.4 dias.

No seu feed possuíam destaques como “Homem” possivelmente mostrando seus produtos exclusivo para este público, e possuía “Outono 2020”, que seria sua coleção de outono para 2020, entre outros destaques. Pode-se perceber que ela usava a estratégia de marketing de conteúdo enquanto ainda se comunicava através das redes sociais, trazendo informações e links para seus produtos em seu perfil.

Figura 7: Instagram da Bottega Veneta



Fonte: Instagram da Bottega Veneta¹⁹ (2020)

¹⁹ Disponível em: <https://moneyscotch.com/bottega-veneta-top-10-most-liked-pictures-on-instagram/>. Acesso em: 05 de abr. 2022.

4.1.1 Ação da marca durante a pandemia

A ação inesperada da marca gerou um *buzz* e um “burburinho” enorme após o apagão. Vários sites, blogs, perfis do segmento de moda comentaram sobre quais seriam os motivos por trás de uma ação tão inusitada.

A revista Forbes publicou um artigo que falava sobre o desaparecimento da marca, e suas especulações do porquê e quais achavam que seriam os próximos passos do diretor criativo da marca após a ação inusitada e repentina.

Figura 8: Recorte de revista

My suspicion is Lee will apply his amazing creativity to imagine a new, more effective way to use social media and other digital tools to achieve much greater things for the Bottega Veneta brand than it ever has before. The company didn't respond to a request for comment.

GQ's Rachel Tashjain speculated: “Perhaps the Bottega deletion is the ultimate act of *stealth luxury* – it will now be a brand that travels strictly by word of mouth. If only the fans of a brand are posting about it, perhaps it will move like a secret throughout the industry, with It items popping up organically, by dint of consumer taste (imagine that!), instead of beaming down like a mandate from the corporate account.”

Fonte: Revista Forbes (2022)

Segue o trecho do recorte traduzido:

Minha suspeita é que Lee aplicará sua criatividade incrível para imaginar uma maneira nova e mais eficaz de usar as mídias sociais e outras ferramentas digitais para alcançar coisas muito maiores para a marca Bottega Veneta do que nunca.” A empresa não respondeu a um pedido de comentário. Rachel Tashjain, da GQ, especulou: “Talvez a exclusão da Bottega seja o último ato de luxo furtivo -

agora será uma marca que viaja estritamente de boca em boca. Se apenas os fãs de uma marca estiverem postando sobre isso, talvez ela se mova como um segredo em toda a indústria, com itens de TI surgindo organicamente, por força do gosto do consumidor (imagine isso!), em vez de irradiar como um mandato da conta corporativa (TRADUÇÃO NOSSA).

Porém segundo a NSS²⁰ Magazine, a marca não saiu das redes sociais e sim apenas renunciou estar participando diretamente. Os fãs e consumidores da marca usam a *hashtag* #BOTTEGAVENETA, que possui aproximadamente 2,3 milhões de posts²¹. Além de tudo, após deletar as redes sociais, foi criado um perfil chamado “Newbottega”, criado por um de seus fãs e consumidores. O perfil atualmente possui 1 milhão de seguidores, e isso sem comentar outras páginas com números menores de seguidores que possuem a mesma função da @newbottega – além de revistas e sites que ainda comentam sobre cada passo que a marca dá.

Figura 9: Recorte de revista

The disappearance of **Bottega Veneta** from all social media, a few weeks ago, called into question a corporate communication system that the entire luxury industry, both brands and consumers, almost took for granted. But the truth is that the brand **has not disappeared from social media at all**: it has only renounced to participate directly in it. To date, the hashtag #bottegaveneta appears 1,962,814 times on Instagram alone, the @newbottega account has 375,000 followers and @bottegaveneta.by.daniellee has 41,100, without even mentioning the microcosm of minor pages, magazines and moodboards that still talk about the online brand.

Fonte: NSS MAGAZINE²² (2022)

Segue o trecho do recorte traduzido:

O desaparecimento da Bottega Veneta de todas as redes sociais, há algumas semanas, pôs em causa um sistema de comunicação corporativa que toda a indústria de luxo, tanto marcas como consumidores, quase dava por certo. Mas a verdade é que a marca não desapareceu de forma alguma das redes sociais: apenas renunciou a participar diretamente nelas. Até hoje, a hashtag

²⁰ Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/24928/bottega-veneta-social/image:312308>. Acesso em: 28 de abr. 2022.

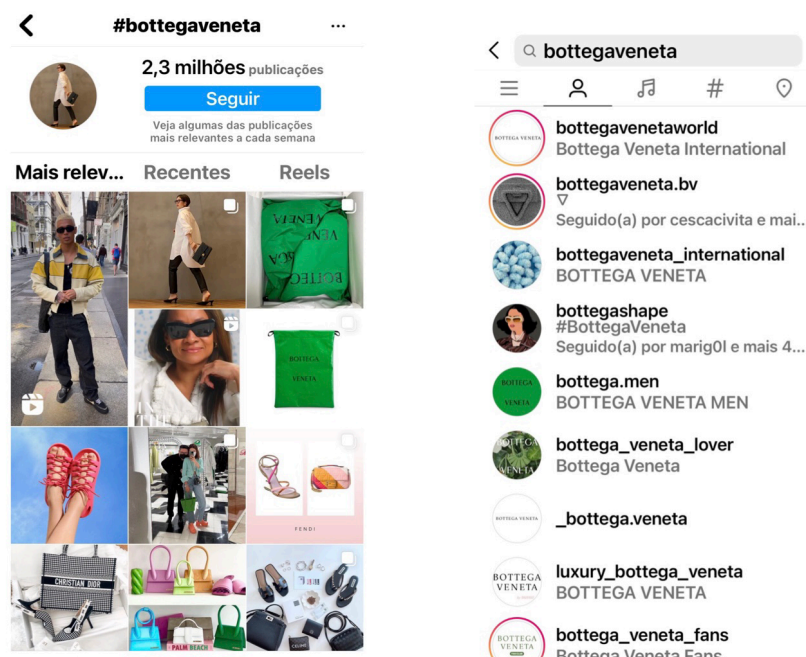
²¹ Dados retirados e acessados em 9 de maio 2022.

²² Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/24928/bottega-veneta-social/image:312308>. Acesso em: 28 de abr. 2022.

#bottegaveneta aparece 1.962.814 vezes só no Instagram, a conta @newbottega tem 375.000 seguidores e @bottegaveneta.by.daniellee tem 41.100, sem nem falar no microcosmo de páginas menores, revistas e moodboards que ainda falam da marca online (TRADUÇÃO NOSSA).

Resumindo, a marca foi de uma ação de estratégia direta para uma indireta e orgânica, fazendo com que sua *fan base* transmita e cuide da sua imagem de baixo para cima. Em uma análise anterior, já havia sido constatado que tudo isso fazia parte de uma estratégia de ausência, promovido por Daniel Lee. Um tipo de estratégia absolutamente anticonvencional que, no entanto, uma marca como a Bottega Veneta pode pagar, pois tem uma base de fãs bem sólida e produtos altamente reconhecíveis na Internet.

Figura 10: Perfis no Instagram e hashtags



Fonte: Instagram (2022)

Famosos e consumidores postam e usam a hashtag diariamente, sendo publicações de *looks* com as roupas e acessórios da marca, gerando mais desejo em possuir e comprar algum item. Um dos *looks* que foi extremamente comentado e procurado foi o de Kylie Jenner, no Natal de 2020, com vestido criado por Daniel Lee. A publicação possui mais de 9 milhões de *likes* na página da modelo. Com isso, pode-se ver a proporção que famosos e digitais *influencers* possuem ao vestir e

postar algo de uma marca, além de que em 2020 a Bottega já estava no seu pico de marca desejada.²³

Figura 11: Instagram da Influenciadora Kylie Jenner



Fonte: Instagram (2022)²⁴

Na análise documental, percebe-se que alguns sites, perfis e profissionais da área, por algum tempo, acharam que a marca talvez teria sido hackeada ou talvez voltaria após um período, mas Daniel Lee disse em uma entrevista à revista *Cultured Mag*: “Eu vejo o Instagram e as redes sociais às vezes, mas acho que muito pode ser perigoso e prejudicial ao processo criativo. Todo mundo vendo a mesma coisa não é saudável ou produtivo. Não cria individualidade”.²⁵

Isso dá a entender que esse “apagão” seria mais como uma preocupação com seus consumidores, cuidando da saúde mental e ajudando o seu consumidor a talvez consumir e desejar menos, e no que se pode perceber que talvez tenha dado errado, houve mais desejo de possuir a marca, como já mencionado e comprovado. Seguem abaixo alguns recortes de revistas importantes no segmento que deram seus palpites e fizeram questão de mencionar a saída da marca das redes sociais, além de também artigos questionando se é possível uma marca viver sem o mundo digital atualmente. Foram usadas revistas como: *Vogue*, *ELLE*, *Exame*.

²³ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/02/como-daniel-lee-fez-da-bottega-veneta-marca-mais-hypada-de-2019.html>. Acesso em: 8 de maio 2022.

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJO00gYnDMD/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 8 de maio 2022.

²⁵ Disponível em: <https://exame.com/casual/bye-bye-likes-bottega-veneta-deleta-sua-presenca-de-marca-em-redes-sociais/>. Acesso em: 9 de maio 2022.

Figura 12: Revistas online



Fonte: Site da Vogue, ELLE e Exame. (2021)

Como é sabido, após a decisão de apagar seus perfis, a marca decidiu criar a sua revista digital, lançada no dia 31 de março de 2021, para talvez “suprir” a falta das redes sociais. O conteúdo da revista se resume em fotografias, filmes, colagens CGI, vídeos, esboços de designs e documentos arquivados, além de projetos criativos. A revista possui apenas quatro edições por ano, e a publicação de cada uma vem em conjunto de uma coleção nova da marca.

Segundo Daniel Lee²⁶, a revista é sobre permitir pessoas em tomar seu tempo para imergirem em seu mundo, em vez de passar rolando pelo seu feed. Daniel também diz que a ideia da revista vem com o conflito da homogeneização da cultura promovida pelas redes sociais, a qual ele manifestou profunda desconfiança e não quer que se torne em uma plataforma de vendas, mas que seja apenas uma oportunidade de expandir o alcance criativo da marca e suas possibilidades de expressão cultural. O formato da revista possibilita apreciar melhor a qualidade das fotos que não serão compactadas como costuma acontecer no Instagram, e sobretudo perdurarão por muito tempo, constituindo um arquivo digital mais rico.

²⁶ Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/25798/bottega-veneta-digital-magazine/image:333586> Acesso em 28 de abr. 2022.

Figura 13: Processo criativo postado na revista digital



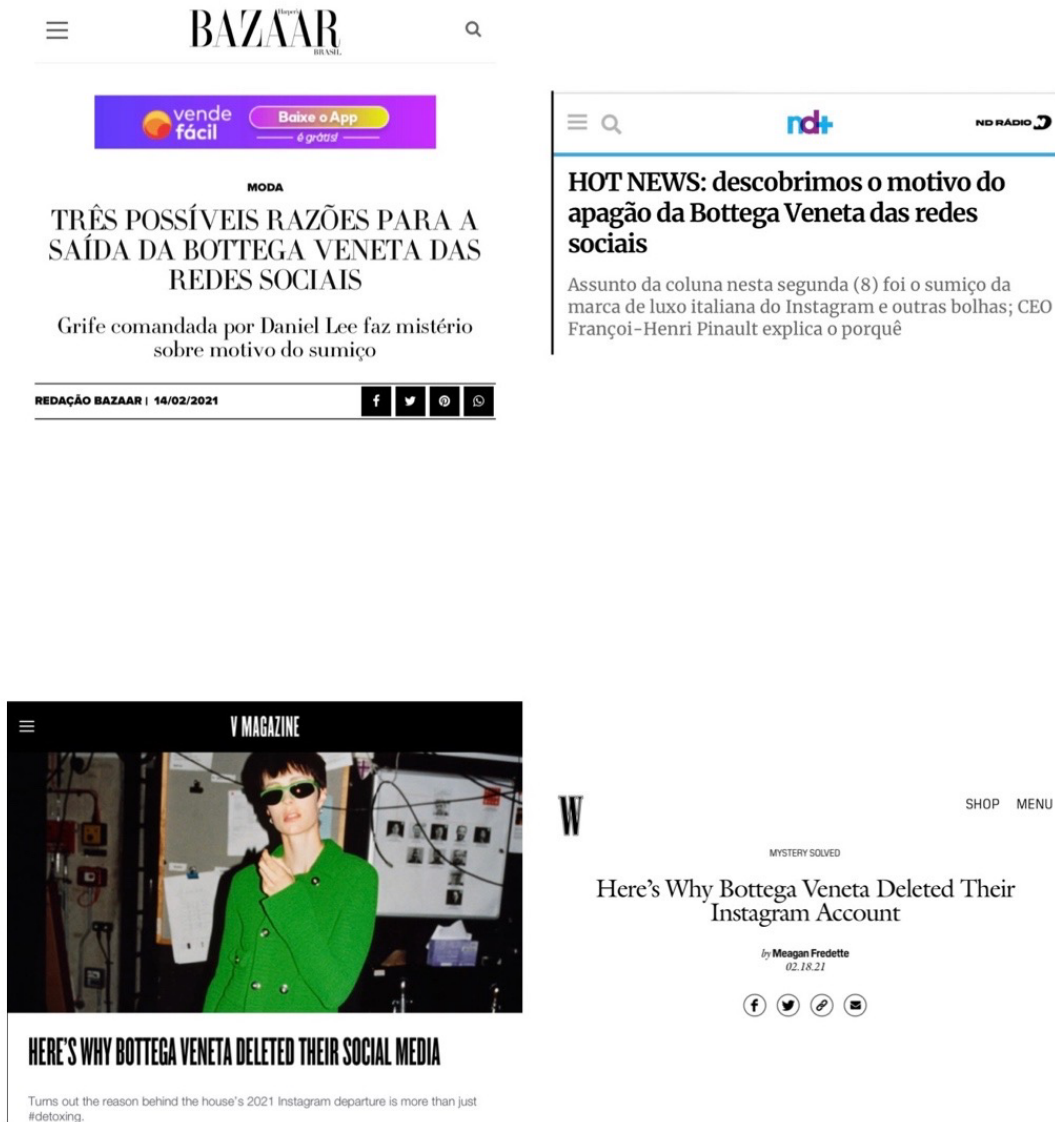
Fonte: NSS MAGAZINE²⁷ (2021)

4.1.2 Ação da marca após o apagão

Igualmente durante a ação da marca, as outras marcas, após a ação, não paravam de se questionar o real motivo do apagão, já que a Bottega em si ainda não havia se pronunciado, fazendo com que todos se questionassem se seria uma jogada de marketing e se voltariam para o Instagram. Seguem abaixo, na Figura 13, artigos após a ação.

²⁷ Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/25798/bottega-veneta-digital-magazine/image:333592>. Acesso em: 20 de maio 2022.

Figura 14: Recortes de revistas



Fonte: Bazaar, ND+, V Magazine, W Magazine. (2021)

Várias revistas e blogs online já apostaram suas suposições do porquê do apagão da marca, assim tão repentino. Em dezembro de 2021, Daniel Lee deu uma entrevista²⁸ à Vogue dizendo que: “Eu acredito que a força do que nós fazemos está no produto e realmente foçada nos objetos físicos que nós fazemos”. Com isso entende-se que esse movimento de apagão nas redes reflita que talvez o novo luxo seja se desconectar e se focar em viver a vida real e tridimensional, onde o toque, o abraço, as conversas ao vivo possam reconectar as pessoas ao que realmente importa.

²⁸ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/o-que-estaria-por-tras-da-saida-da-bottega-veneta-das-redes-sociais/>. Acesso em: 7 de maio 2022.

Daniel Lee e François-Henri Pinault, que é o CEO da Kering, deram entrevistas para o site WWD, explicando um pouco mais do pensamento por trás da saída das redes sociais.

Figura 15: Recorte de entrevista

Há pouco mais de um mês, a Bottega Veneta sumiu das redes sociais. Sem Instagram, Twitter ou Facebook, o mercado questionou como seria a comunicação da marca com o público, especialmente durante o período de isolamento social. François-Henri Pinault, CEO da Kering, conglomerado dono da grife, desvendou (parte) do mistério.

"Não desaparecemos das redes sociais, apenas estamos usando elas de forma diferente", disse ele ao site *WWD*. "A Bottega decidiu, alinhada aos seus valores, se apoiar mais em seus embaixadores e fãs, fornecendo a eles material o suficiente para que possam falar da marca em seus perfis, deixando que eles falem por nós".

Aparentemente, a estratégia tem dado certo. Daniel Lee, diretor criativo da Bottega Veneta, confessou que, desde que a marca apagou seu perfil no Instagram, que contava com 2,5 milhões de seguidores, "está bastante convencido" quanto à estratégia, e que a marca tem acompanhado os resultados bem de perto.

Fonte: Revista Elle (2021)²⁹

Daniel Lee, novamente em uma de suas entrevistas à *Vogue Britânica* diz que prefere usar seu tempo livre saciando seu amor pela dança clássica e contemporânea: "eu curti bastante ter crescido numa era pré-Instagram, simplesmente nos divertíamos. Será interessante ver o que acontecerá no futuro. Eu acho mesmo que haverá um retorno à privacidade. Eu espero que sim."

Outro recorte encontrado com falas do diretor criativo foi em uma entrevista para o jornal *The Guardian*³⁰, onde Lee falou um pouco sobre como se sente em relação ao Instagram e como as redes sociais representa uma homogeneização da cultura.

²⁹ Disponível em: <https://elle.com.br/moda/bottega-veneta-explica-por-que-sumiu-das-redes-sociais>. Acesso em: 11 de maio 2022.

³⁰ Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>. Acesso em: 11 de maio 2022.

Figura 16: Recorte de jornal

The contrast with Instagram, is intentional. “There is a mood of playground bullying on social media which I don’t really like,” says Lee. “I wanted to do something joyful instead. We are not just a brand, we are a team of people who work together, and I don’t want to collude in an atmosphere that feels negative.”

“Social media represents the homogenisation of culture,” the 35-year-old tells the Guardian in advance of Wednesday’s launch of the magazine. “Everyone sees the same stream of content. A huge amount of thought goes into what I do, and social media oversimplifies it.”

Fonte: Jornal The Guardian (2021)³¹

Segue o trecho do recorte traduzido:

O contraste com o Instagram, é intencional. Há um clima de bullying nas redes sociais que eu realmente não gosto”, diz Lee. “Eu queria fazer algo alegre em vez disso. Não somos apenas uma marca, somos uma equipe de pessoas que trabalham juntas, e não quero conspirar em uma atmosfera negativa. A mídia social representa a homogeneização da cultura”, disse o homem de 35 anos ao Guardian antes do lançamento da revista na quarta-feira. “Todo mundo vê o mesmo fluxo de conteúdo. Uma grande quantidade de pensamento vai para o que eu faço, e a mídia social simplifica demais (TRADUÇÃO NOSSA).

Na mesma entrevista, o diretor criativo diz um pouco sobre como não foi uma estratégia de marketing pensada, e sim algo natural e saudável e, assim, mostrando como a estratégia de marketing de influência veio como uma consequência da ação.

³¹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>. Acesso em: 11 de maio 2022.

Figura 17: Recorte de jornal

Lee, who won four British fashion awards in 2019 - a record unmatched by Alexander McQueen, Vivienne Westwood or Stella McCartney - insists that cutting ties with social media is not a stunt, saying: "This wasn't about a room full of executives, talking marketing strategy."

But Bottega Veneta is in the enviable have-its-cake-and-eat-it position of continuing to benefit from Instagram exposure without posting on social media. The buzz around the brand means influencers and celebrities are likely to continue posting their Bottega Veneta selfies. One fan account, @newbottega, has half a million followers. "I'm very happy to be on other people's Instagram," says Lee. "That conversation with fans is amazing and we are grateful to have it."

Fonte: Jornal The Guardian (2021)³²

Segue a tradução:

Lee, que ganhou quatro prêmios de moda britânicos em 2019, um recorde inigualável por Alexander McQueen, Vivienne Westwood ou Stella McCartney insiste que cortar os laços com as mídias sociais não é uma façanha, dizendo: "Não se tratava de uma sala cheia de executivos, conversando estratégia de marketing. Mas a Bottega Veneta está na invejável posição de ter seu bolo e comer de continuar se beneficiando da exposição no Instagram sem postar nas mídias sociais. O burburinho em torno da marca significa que influenciadores e celebridades provavelmente continuarão postando suas selfies da Bottega Veneta. Uma conta de fã, @newbottega, tem meio milhão de seguidores". "Estou muito feliz por estar no Instagram de outras pessoas", diz Lee. "Essa conversa com os fãs é incrível e estamos gratos por tê-la" (TRADUÇÃO NOSSA).

Com essas declarações da marca, do seu CEO e diretor criativo, fica um pouco mais claro para seus consumidores e seus fãs qual foi o real intuito da marca,

³² Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>. Acesso em: 12 de maio 2022.

e que não era uma ação de pouca duração ou para apenas chamar a atenção, e sim para que foquem mais no real, no verdadeiro, do que no on-line, gerando, assim, um pouco do sentimento de estar “cuidando da saúde mental” dos consumidores e não-consumidores, até daqueles que desejam ter a marca e não conseguem. Com esse pensamento, pode-se pensar, também, que talvez Daniel Lee estivesse cuidando da sua própria saúde também. Com isso perde um pouco os argumentos e questionamentos de que eram estratégias para a marca se manter relevante nas mídias. Mas é de se duvidar se realmente não se passa de estratégias extremamente meticulosas

CONCLUSÃO

A partir da análise, pôde-se compreender que as reais intenções da marca, aparentemente, não se tratavam de uma questão de estratégia para torná-la mais desejada, havendo, no entanto, uma repercussão de “efeito rebote”, isto é, a marca foi ainda sim mais desejada, tornando-se mais exclusiva para ser consumida pelo público. Todavia, é possível aprofundar a análise e verificar que não houve tanta “inocência” nessa estratégia de comunicação.

Podemos pontuar que a marca esta cansada de saber que o luxo nós temos atuais esta em outra dimensão e valores, assim proporcionando novas reflexões nas pessoas. Como tudo mudou após a pandemia e o luxo agora pode ser simplesmente respirar sem máscara, eles precisam entender o que aconteceu com seu consumidor nesse mundo pós pandêmico e assim projetar seus clientes nos próximos dez anos, compreendendo o que é luxo para seu consumidor.

Ou seja, podemos pensar que não é exatamente sobre exclusividade e privacidade ou muito menos cuidar da saúde mental (associado a um conceito obsoleto de luxo) é muito mais sobre estratégia, dados, relacionamentos a longo prazo e assim antecipações de questões que serão de extrema importância para os negócios daqui a algum tempo. E quem sair na corrida na frente terá vantagens maiores, assim a Bottega Veneta já ganhando um ponto.

Antes de tudo, a marca já era extremamente conhecida e de alto renome, possuindo clientes fiéis, o que já era necessário e suficiente para ela. Postava nas redes sociais como qualquer outra empresa de luxo, promovendo seus produtos e até muitas das vezes seguindo tendências que outras concorrentes também estavam participando. Em meados de 2019 e 2020, a Bottega teve uma enorme ascensão, devido a seus novos produtos que chamaram muita atenção por serem diferenciados no mercado e, talvez, por ser uma marca em que seus produtos possuíam uma pegada mais clássica.

Daniel Lee conseguiu separar bem isso com as novas coleções, então, para muitos, seus produtos eram considerados “novos” no mercado. Com isso, tiveram um crescimento de 17% durante a pandemia da COVID-19, já que muitas blogueiras e famosos estavam usando seus produtos, automaticamente e naturalmente divulgando em suas redes sociais.

Após a ação da Bottega Veneta, como já constatado neste trabalho, muitas marcas como Kylie Cosmetics e Lush começaram a “copiar” a ação com o intuito, também, de se tornarem tão desejadas quanto, ou talvez para gerar um conteúdo e conseguir mais consumidores. Pode-se considerar este um “case de sucesso”, entendendo que poderia ser uma ação completamente negativa para a marca, fazendo com que seus números de venda caíssem ou que a marca talvez fosse esquecida pelo público pelo simples fato de não estar inserida no meio digital, que é onde tudo acontece.

Desta forma, a partir do levantamento dos dados, podem ser percebidas algumas estratégias da marca atreladas ao “apagão”, o que leva à conclusão de que a empresa não apagou as suas redes sociais pensando apenas na saúde mental de seus consumidores. A ação vai além, pois nota-se uma presença fortíssima das estratégias de marketing de influência, e com o uso de estratégias criativas que geraram curiosidade, não só nos consumidores da marca, mas também nas pessoas que diariamente consomem conteúdo de moda. Esse “*buzz*” (murmurinho) ao redor da marca foi intencional, pois uma ação tão inusitada e realizada por uma marca de referência, não iria “passar batida”. Também foi visto o uso do Marketing de relacionamento, já que a marca precisa ter um bom relacionamento, utilizando-se, então, de meios digitais para comunicar diretamente com o consumidor. Sabe-se que neste nicho de mercado o consumidor é mais exigente no atendimento, pois o valor pago pelo produto vai muito além dos custos tangíveis. É preciso cumprir a promessa de marca de todos os atributos intangíveis.

Compreendendo como a marca usou as estratégias de forma integrada e ainda a usa ao seu favor, percebe-se que ela conseguiu ser sagaz, pois, inicialmente tirou suas redes sociais com a justificativa de que não possuía pretensões por trás da ação – porém, vendo as ações associadas, pode ser percebido que foi uma estratégia bem mais ampla.

Pode-se citar também a criação da revista digital. Como já mencionado, Daniel Lee diz que ela foi criada para ser uma oportunidade de expandir o alcance criativo da marca e suas possibilidades de expressão cultural. Porém, é visto que a revista ainda se instala no mundo digital, assim, notando que a marca ainda está inserida no meio digital e que ainda não conseguiu se desprender totalmente desse espaço.

Com a saída das redes sociais, a marca conseguiu um grande alcance, efeito oposto daquele que habitualmente aconteceria. Isso está muito atrelado ao entendimento da proposta do marketing de luxo que possui um índice maior de desejo e recomendação da marca do que o próprio número de consumidores. Isso se encaixa perfeitamente com um dos arquétipos de compra. Para Kotler (2017), a principal característica dos consumidores deste padrão é a alta afinidade com a marca. São consumidores que confiam em certas marcas e estão dispostos a defendê-las, ainda que não as comprem. Por isso é um setor que acaba tendo mais advogados das marcas do que compradores – uma relação entre apologia e ação de compra.

A categoria “trompete³³” é uma categoria de nicho, pois devido ao alto preço de seus produtos, nem todos podem comprá-los, mas, mesmo assim, tornam-se entusiastas que recomendam estas marcas, fortalecendo assim a propaganda espontânea. Os canais de venda geralmente são poucos, justamente porque a escassez aumenta o interesse de compradores potenciais.

Portanto, pode-se compreender que a ação da Bottega Veneta se encaixa perfeitamente nesta categoria, usando os influenciadores e embaixadores da marca para falarem e automaticamente venderem seu produto, sem que a marca faça nenhum grande esforço. Além disso, a ação da marca gerou um certo interesse nas pessoas em saber o porquê de apagar as redes sociais, aumentando também um alcance e criando o desejo em possuir a marca.

Sabendo disso, essa pesquisa cumpriu com os seus objetivos de identificar as estratégias, a partir do levantamento de informações geradas pela repercussão nos canais digitais. Para isso foi preciso analisar o contexto anterior, durante e após a ação.

Portanto, como resolução à pergunta problema, foram encontradas várias razões estratégicas do porquê de a BV apagar suas redes sociais tão repentinamente. No entanto, como já citado, segundo algumas entrevistas do diretor criativo da marca, um dos maiores motivos ao sumir do mundo digital foi a saúde mental do seu consumidor, cuja entrevista dada por ele diz: “Vejo o Instagram e as redes sociais as vezes, mas acho que pode ser muito perigoso e prejudicial ao

³³ Trompete é um dos quatro grandes arquétipos de compra segundo Kotler. Sendo eles: maçaneta de porta, peixinho dourado, trompete e funil. Cada um representando o arquétipo de um setor diferente.

processo criativo. Todo mundo vendo a mesma coisa não é saudável ou produtivo. Não cria individualidade.”

Além disso, ele também deixou claro que não foi uma ação pensada com uma sala cheia de executivos discutindo marketing. Porém, para várias páginas e revistas de moda, foi claramente uma estratégia de marketing extremamente bem planejada, executada e sucedida. Deste modo, entende-se que não existe uma resposta correta do porquê realmente suas redes sociais foram deletadas do mundo digital, já que se supõem várias razões e motivações.

Sendo assim, a hipótese do estudo pode ser considerada confirmada, já que os dados supracitados mostram o crescimento da marca durante a pandemia e durante e após a ação da marca.

Desta forma, o trabalho contribuiu para que a pesquisadora entendesse mais sobre como o mercado de luxo e suas estratégias digitais funcionam, como é o pensamento e o que motiva o consumidor ao se relacionar com a marca na internet, além de entender e aprender mais como as marcas de luxo podem estar posicionadas no mundo digital, comunicando seus ideais e sua criatividade. O estudo também contribuiu para a vida profissional da autora, bem como do mercado onde deseja estar inserida: mundo da moda e do luxo, podendo compreender um pouco mais sobre como se entende e funciona suas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIN&CO. **Geração Millennial vai representar 40% do mercado global de luxo em 2025, aponta Bain & Company.** 2017. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/migration/press-releases/2017/millennials-will-represent-global-luxury-market-in/>.

BOTTEGA VENETA. 2022. Disponível em: <https://www.bottegaveneta.com/en-en>.

CNN BRASIL. **Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>.

CAIN, K. (2013) **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers.** Boston, OpenView Venture Partner.

CONSUMIDOR MODERNO. **O consumo de luxo também mudou durante a pandemia?** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/11/consumo-luxo-pandemia/>.

ELLE Brasil. **Longe das redes sociais Bottega Veneta lança revista digital.** 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/longe-das-redes-sociais-bottega-veneta-lanca-revista-digital>.

EXAME. **Carlos Ferreirinha: “marcas de luxo atravessam o tempo pilotando inovação”.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/carlos-ferreirinha-marcas-de-luxo-atravessam-o-tempo-pilotando-inovacao/>.

EXTRA GLOBO. **Sete em cada dez consumidores estão com medo de fazer compras on-line e cair em golpes; veja como evitar fraudes.** 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/sete-em-cada-dez-consumidores-estao-com-medo-de-fazer-compras-on-line-cair-em-golpes-veja-como-evitar-fraudes-25143839.html>.

FARFETCH. **A tradição italiana da marca Bottega Veneta.** 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-marca-bottega-veneta/>.

FORBES BRASIL. **Com mais milionários no mundo, mercado de luxo cresce na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-mais-milionarios-no-mundo-mercado-de-luxo-cresce-na-pandemia/>

HARPERS BAZAAR. **Bottega Veneta Opens A New Chapter With Its Expanded ION Orchard Store.** Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com.sg/gallery/bottega-veneta-ion-orchard-reopening/>.

JUNG, L. **What is influencer marketing** (in layman's terms). The Shelf, 2015. Disponível em: <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>.

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online** (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

MARCAS LOGOS. **Bottega Veneta Logo**. Disponível em: <https://marcas-logos.net/bottega-veneta-logo/>.

MICHAEL R. SOLOMON, **Comportamento do consumidor**, São Paulo 2002.

MUSSO, P. A filosofia da rede. In. PARENTE, A. (Org.). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NSS MAGAZINE. **Bottega Veneta has replaced its Instagram page with a digital magazine**. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/25798/bottega-veneta-digital-magazine/image:333586>

OKONKWO, U. **Luxury Online: Styles, Systems, Strategies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

RECUERO, Raquel. **Capital Social e Redes Sociais na Internet**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html.

STEAL THE LOOK. **HISTÓRIA DA MODA: BOTTEGA VENETA**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-bottega-veneta/>.

VEJA ABRIL. **Consumidores de artigos de luxo estão se rendendo ao comércio on-line**. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-de-artigos-de-luxo-estao-se-rendendo-ao-comercio-on-line/>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

REZ, R. (2016) **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. Marketing de Conteúdo. [Internet]. Disponível em <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>.

Torres, C. (2010) **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo, Novatec Editora.

VOGUE PORTUGAL. **Afinal, por que é que as marcas desaparecem das redes sociais?** 2021. Disponível em: <https://www.vogue.pt/as-marcas-desaparecem-das-redes-sociais>.