UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

THE IMPACT OF DIGITAL COMMUNICATION ON LUXURY FASHION BRANDS' REPUTATION

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na espicialidade de Comunicação, Organização e Liderança

Por

Margarida Mateus Nave

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Maio 2023

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

THE IMPACT OF DIGITAL COMMUNICATION ON LUXURY FASHION BRANDS' REPUTATION

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na espicialidade de Comunicação, Organização e Liderança

Por

Margarida Mateus Nave

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Sob orientação de Mariana Victorino

Maio 2023

Abstract

The luxury market, more specifically in the fashion sector, has experienced many deep changes throughout the last years, provoked by the rise and dissemination of social media. The popularity of luxury fashion brands on social media has continually stimulated demand for newer items at an unprecedented pace, making collections become obsolete much faster than ever before. Digital communication strategies deployed by luxury brands have contributed to the cycle of fashion being sped up to a pace never seen before and the implications for that remain unknown.

The present study aims to explore the importance that social media has in luxury brands and analyze how the different communication strategies that rely heavily on social media can impact the brands' digital reputation.

To do so, this investigation resorts to an array of qualitative methods that range from interviews with nineteen consumers of luxury fashion brands and two communications experts, as well as case studies about three brands that have very different approaches to social media marketing and external endorsement strategies.

The results of this analysis demonstrated that while it is not required for luxury brands to have an online presence in order to maintain a good reputation, it is very advantageous. Also, it was understood that luxury brands must have a careful and meaningful approach to external endorsers to optimize their social media presence, without harming their reputations.

All in all, this research articulates and deepens the understanding of relationships between the luxury industry, content strategies, and social media.

Keywords: Brand Reputation; Digital Communication; Luxury fashion; Instagram; Content Strategies; Influencer Marketing; Celebrity Endorsements.

Resumo

O mercado de luxo, mais especificamente no setor da moda, tem experimentado muitas mudanças profundas ao longo dos últimos anos, provocadas pela ascensão e disseminação das redes sociais. A popularidade das marcas de moda de luxo nas redes sociais tem estimulado continuamente a demanda por novos produtos a um ritmo sem precedentes, fazendo com que as coleções se tornem obsoletas mais rapidamente que nunca. As estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas de luxo têm vindo a contribuir para que o ciclo da moda seja acelerado a um ritmo nunca antes visto, e as implicações disso permanecem desconhecidas.

O presente estudo pretende explorar a importância que as redes sociais têm nas marcas de luxo e analisar como as diferentes estratégias de comunicação, que dependem fortemente das redes sociais, podem afetar a reputação digital das marcas.

Para isso, esta investigação recorre a uma série de métodos qualitativos como entrevistas com dezanove consumidores de marcas de moda de luxo e com dois especialistas em comunicação, bem como estudos de caso sobre três marcas que têm abordagens muito diferentes para o marketing digital e estratégias de marketing de influência.

Os resultados desta análise demonstraram que, embora não seja necessário para as marcas de luxo ter uma presença online para manter uma boa reputação, é muito vantajoso. Além disso, entendeu-se que as marcas de luxo devem ter uma abordagem cuidadosa e significativa ao trabalhar com marketing de influência para otimizar sua presença nas redes sociais, sem prejudicar as respetivas reputações.

Em suma, esta pesquisa articula e aprofunda a compreensão das relações entre a indústria do luxo, estratégias de conteúdo e redes sociais.

Palavras-chave: Reputação da Marca; Comunicação Digital; Moda de Luxo; Instagram; Estratégias de Conteúdo; Marketing de Influência; Recomendação de celebridades.

Dedication

I dedicate this thesis

To my dear mother and father, for their loving support and unconditional understanding.

To João, for constantly motivating me to do better.

And to Francisco, for showing me what true perseverance looks like.

Statement of original authorship

I declare that this dissertation is a product of my own work.

All sources have been acknowledged and cited within the text.

I also declare that this work has not been previously submitted for assessment in any university.

Table of Contents

Abstract 3

Resumo 4

Dedication 5

1. Introduction 12

1.1. Background and justification of the research problem 12

1.2. Research Problem Framework 14

1.2.1 Objectives of the research 14

1.2.2. Research Question formulation 14

1.2.3. Conceptual Grounding 15

2. Conceptual Framework 19

2.1. Reputation 20

2.1.2. Corporate Social Responsibility and its Impact on Reputation in the Luxury Fashion Industry 25

2.1.3. Digital Reputation in the Luxury Fashion Industry 26

2.2. Luxury 31

2.2.1. Consumer Behavior in the Luxury Fashion Industry 37

2.2.2. Perceived Value of Luxury Brands 42

2.2.3. Consumer behavior and motivation for choosing luxury brands 44

2.2.4. Reputation and sustainability in the luxury fashion industry 45

2.2.5. Second-use of Fashion Luxury 47

2.3. Luxury Brands' Communication 49

2.3.1. Digital Communication of Luxury Brands 53

2.3.2. Instagram in Luxury 58

2.3.3. Influencer Marketing on Instagram 60

3. Empirical Research 64

3.1. Research Methodology and Procedures 64
3.2. Empirical Corpus 66
3.2.1. Case Studies 66
3.2.2. Interviews with Luxury Consumers 66
3.2.3. Interviews with Experts 69
3.3. Analysis 69
3.3.1. Analysis of Case Studies 69
3.3.2. Analysis of the Interviews with Luxury Consumers 83
3.3.3. Analysis of the Interviews with Experts 120
3.4. Discussion of Results 133
3.4.1. Effectivness of Online Communication Strategies that resort to external endorsements 137
3.4.2. Implications of not having an Online Presence 139
4. Conclusion 141
4.1.Limitations of the Research 144
Bibliography 145
Annexes 178

List of tables

Table 1 - Themes and concepts of the interviews with luxury fashion consumers. 67

Table 2 - Participants in the interviews with luxury consumers 69

Table 3 - Themes and concepts of the Communication Experts interviews. 121

Table 4 - Results and analysis to evaluate the hypotheses 137

List of figures

Figure 1 - Conceptual Map..... 16

Figure 2 - Research Design Adapted from Maxwell (2013)..... 18

Figure 3 - RepTrak model (Reputation dimensions) adapted from Fombrun et al. 2015 30

Figure 4 - Concept of luxury branding. Adapted from Beverland (2004). 33

Figure 5 - Veblen Goods. Adapted from Leibenstein (1950). 36

Figure 6 - Global Wealth Report 2021 Reprinted from Credit Suisse (2021) 38

Figure 7 - Relationship between second-hand luxury meanings, Adapted from Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015) 49

Figure 8 - Betty Catroux, Yves Saint Laurent, and Loulou de La Falaise at the inauguration of the first Sain Laurent Rive Gauche boutique in London Source: Getty Images 70

Figure 9 - Yves Saint Laurent Fall 2002. Ready-to-Wear Source: Vogue Runway 70

Figure 10 - Yves Saint Laurent Fall 2002. Ready-to-Wear Source: Vogue Runway 71

Figure 11 - Yves Saint Laurent Spring 2005. Ready-to-Wear Source: Vogue Runway..... 71

Figure 12 - Yves Saint Laurent Fall 2015. Ready-to-Wear Source: Vogue Runway 72

Figure 13 - Saint Laurent Fall 2022. Ready-to-Wear Source: Vogue Runway 72

Figure 14 - Christian Dior Haute Couture Spring/Summer 1947 Source: Vogue.com..... 74

Figure 15 - Christian Dior Haute Couture 1958 Source: https://museeyslparis.com/..... 75

Figure 16 -Diana Princess of Wales photographed with the bag in Paris Source: Getty Images 75

Figure 17 - Christian Dior, Summer 2007 Source: https://harpersbazaar.uol.com.br..... 76

Figure 18 - Christian Dior, Autumn Winter 2007/2008Source: lvmh.com 77

Figure 19 - Vintage Bottega Veneta advertisement Source: rebag.com 79

Figure 20 - Andy Warhol posing with a Bottega Veneta Shoe Source: rebag.com..... 79

Figure 21 - Linda Evangelista in Chanel Autumn/Winter 1991 Source: sleek-mag.com..... 80

Figure 22 - Cabat Bag Source: https://www.spottedfashion.com 80

Figure 23 - Bottega Veneta Pre-fall 2019 Source: https://fashionweekdaily.com/..... 81

Figure 24 - Bottega Veneta Fall/Winter 2022 Source: Vogue Thailand 82

1. Introduction

1.1. Background and justification of the research problem

Many authors have explored the topic of reputation, specifically in the luxury market. However, with the ever-changing and ever-growing atmosphere in digital commutation dictated by social media and online platforms, it is important to continually study how social media presence and digital communication impacts the success and growth of brands, in order to take the most out of these communication tools.

The internet, and social media in particular, play been an irrefutably major role as part of our society's current lifestyle, making brands eager to adopt them as a way to reach the consumer innocuously.

Nowadays, social media has gained a huge weight on costumer journey and decision-making process. Influencing the costumer in every step of the buying decision, from awareness to consideration, to purchase and even repurchase. Consequently, it's in the brands best interests to invest and develop social media strategies designed to connect and expand the costumer bases (Vinerean & Opreana, 2019).

In social media, the brands who are early adopters of new platforms, are presented with undeniable competitive advantages (Pentina et al. 2012) and are able to capture real economic value from the early investments (Bain & Company, 2011). However, that can only be achieved by following specific goals while integrating Social Media Marketing into the company's communication strategies.

On the other hand, there are so many popular platforms with different audiences, that opting to be present in all platforms, indiscriminately is just not a solution for every brand, in every segment. That way, brands must select carefully select what which platforms align with their own digital communication strategies and core values, in order to reach their desired public and apply the most adequate strategic approaches.

This is especially true in the luxury market.

In these, cases particularly, digital communication strategies must be carried out rigorously, to avoid the risk of vulgarization, which would harm the reputation of the brand, an intangible yet extremely valuable asset that luxury fashion houses value deeply.

With that said, the motivation to carry out this study lies primarily on the urging necessity to explore the implications of social media on luxury fashion, especially the relationship between luxury fashion brands and consumers mediated through the digital channels.

According to Yadav & Rai, 2017 gen Z'ers prefer to be connected to the world through social media, much more than any other generation. They are vigorous contributors and great consumers of online content. And as the next market drivers for luxury consumption, social media became the obvious form of communication to reach this segment of consumers. The impact that social media can have on luxury fashion, cannot be overlooked. Therefore, the intent of this study lies in understanding what is the right positioning in the social media landscape for luxury brands. Discovering answers to questions such as "how much presence is too much presence?" "how can brands enhance the connection with the costumers without risking the "aura" of the brand?" and "how may brands distinguish themselves in the digital world, without compromising their strategies and positioning?, using three luxury fashion brands that have different approaches to social media – Dior, Saint Laurent and Bottega Veneta - as examples to base the investigation on.

1.2. Research Problem Framework

1.2.1 Objectives of the research

Considering the focus of this dissertation in studying the relationship between luxury fashion brands and consumers mediated through digital channels. and more specifically how digital communication affects the reputation of those same brands within different audiences, the main research objectives that guide this investigation is to primarily being able to identify the possible consequences, such as the vulgarization and damage of the brand image, of having an online presence on social media that is formed by external endorsement strategies and differentiate the implications of those two strategies. The other main objective is to determine if, ultimately, it is beneficial for the brands to have an online presence on social media, while understanding how this is influencing the consumers' (and possible future consumers) relationship with the brand.

1.2.2. Research Question formulation

In a digitalized era, where brands turned to social media as one of their primary forms of engagement with consumers, digital reputation is more relevant than ever. This is especially the case for luxury brands which, as seen previously, should operate under different guidelines than "mainstream brands" and adapt their online behavior to match their character and identity, as suggested by several authors.

Therefore, this investigation's fundamental goal is to answer the research question:

"What Instagram content strategies have the best positive effect on luxury fashion houses' reputation?"

The following three subsequent sub-questions were formulated to help navigate the investigation:

"What precautions should luxury fashion brands take when using direct communication, enabled by social media, to preserve their reputation?"

"What is the impact of adopting influencer marketing as a content Instagram strategy for luxury brands' reputation?"

"What is the impact of adopting celebrity endorsement as a content Instagram strategy for luxury brands' reputation?"

“Is having a social media presence detrimental to luxury brands for upholding a positive reputation?”

In short, through the methodological process suited for the topic in question – combining the insights gathered during the literature review, with the findings from the empirical research, the goal is to understand the best approach to have on social media, in order to uphold and generate a strong and positive digital reputation for luxury fashion brands. In this sense,

The aforementioned research questions led to the formulation of the following hypotheses:

> H1 “Luxury fashion brands' consumers relate the absence of a social media contents strategy with a negative perception of the brands' reputation”
>
> H2 “Luxury fashion brands' consumers view positively when luxury brands have exclusive ambassadors as endorsers”
>
> H3 “Luxury fashion brands' consumers view positively when luxury brands have social media content strategies with endorsement from ad hoc influencers.”

These hypothesis will be tested in the empirical part of the research.

1.2.3. Conceptual Grounding

According to Maxwell (2013, p.222) the conceptual framework is the “system of concepts, assumptions, expectations, beliefs, and theories that supports and informs the research”. It is also a formulation of what the author contemplates is taking place with the phenomena that is the object of study.

The present dissertation is established in three main parts: the conceptual framework, the empirical investigation, and the conclusions.

The conceptual framework is sustained in the theoretical explanation of the three theoretical concepts that frame the research – Reputation, Luxury Fashion and Digital Communication (focused on the industry of luxury fashion.)

Firstly, this dissertation is going to focus on the wider concept of reputation, to serve as grounds to understand the significance of reputation in the industry of luxury fashion. Following that, the topic of digital reputation is going to be addressed, given its importance for brands, especially during times when digital communication is more relevant than ever.

The second main subject to be addressed is the industry of luxury fashion. The starting point, here, is the exploration of the common concept of luxury and luxury branding, followed by the

perceived value for luxury brands and how it affects consumer behavior. Then, the emerging trend of second-hand luxury, which is largely driven by social media, is going to be addressed.

Finally, the last main topic of this dissertation is the digital communication in the luxury fashion industry, exploring its evolution and how important it became for brands to adopt these communication outlets in the recent years.

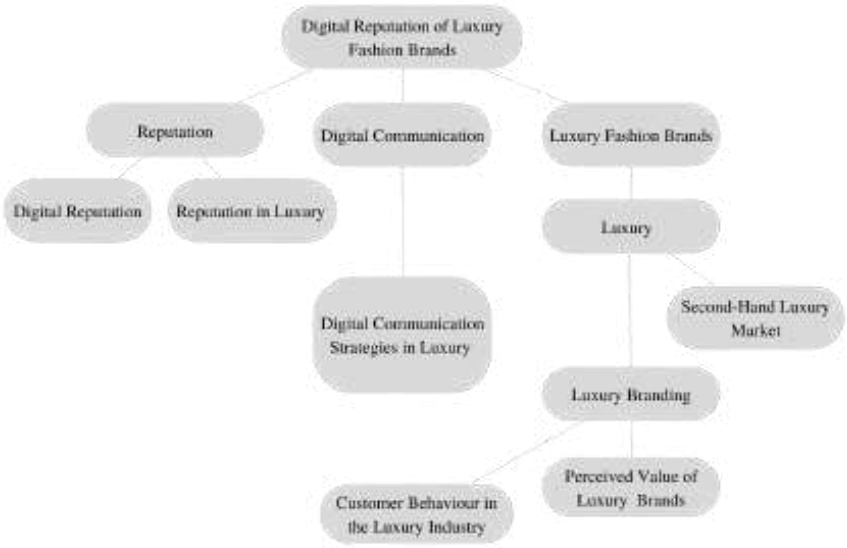


Figure 1 - Conceptual Map

1.2.4. Research Design

Fortin (2009, p.15) states that the scientific method is a "process that allows us to resolve problems related to the knowledge about the real-world phenomena in which we live in" as well as that "it is a particular method for acquiring orderly and systematic knowledge to find the answers to the questions that need to be investigated".

In order to answer the questions that this study has proposed to answer, the methodological approach will comply with Maxwell's (2013) conceptual model for research design. Meaning that firstly the goals for the research were established, followed by the conceptual framework, then research question and methods, culminating in the last step – validity. Maxwell (2013) remarks that this is an interactive model, as it is composed by components of a study that are all interconnected within themselves, not necessarily following any particular order. With that

said, the previously mentioned order is the one that makes more sense to follow in this particular research.

Creswell (2009, p.3) noted that the research design is the plan that outlines the methods for collecting and analyzing data. The selection of such research design, according to the author, must be based on the "nature of the research problem, the researcher's personal experiences, and the audiences for the study" (Gil, 1989, p. 27) defines the method as a "way to reach a certain end".

Like most investigations under the scope of Social Sciences, this study was developed from an interpretivist view. An interpretivist view admits that the human experience is multifaceted and complex and that the knowledge about the reality we live in is mediated by our practices and is constructed by our interactions in a social context (Sacool, 2009).

Accordingly, the most suitable methods "for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem" (Cresswell, 2009, p.1) is of qualitative nature. Therefore, in this study, only qualitative methods will be used in order to answer the research questions that motivated this exploration.

Qualitative methods allow researchers to answer questions in a detailed manner, describing the human experience –whether the focus is on beliefs, emotions or behaviors. This happens because the narratives are analyzed within their original context, allowing for a deep and profound understanding of the human being within its personal and cultural context, in a way that quantitative studies cannot (Dal-Farra e Lopes, 2013).

The first method to be applied is going to be a case study. According to Yin (1994, p.45), it is an empirical method that "investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident" and those contextual conditions are relevant to the phenomenon that is being studied. So, this study will focus on the background of the three brands chosen to be the object of this study – Bottega Veneta, Saint Laurent, and Dior. They were chosen for their different options in digital communication strategy: Bottega. Veneta, for instance, has recently made the decision to abandon social media at all[2]; Saint Laurent, despite having a social media presence, is known for working mainly with their brand ambassadors; Dior also invests in social media marketing and has created a great presence online, also from the work the brand has done with

[2] https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/01/07/bottega-veneta-cancels-its-social-media-accounts-it-may-signal-a-trend/

social media influencers (Campos 2014). This in-depth research will focus on the history of the brand, and on the communication strategies and efforts made throughout the years.

The second method of investigation to be used are the in-depth interviews conducted among qualified informants, both luxury fashion consumers that engage with fashion content on social media, as well as experts in the field of luxury communication.

Semi-structured, open-ended, in-depth interviews, conducted to purposefully chosen participants allow researchers to understand the problem that is under investigation. In this particular case, the participants of the interviews are chosen based on their relationship with luxury fashion brand and their insights and opinions on the topic will be of extreme relevance to this investigation. Consequently, the data gathered from the interviews will be analyzed and interpreted.

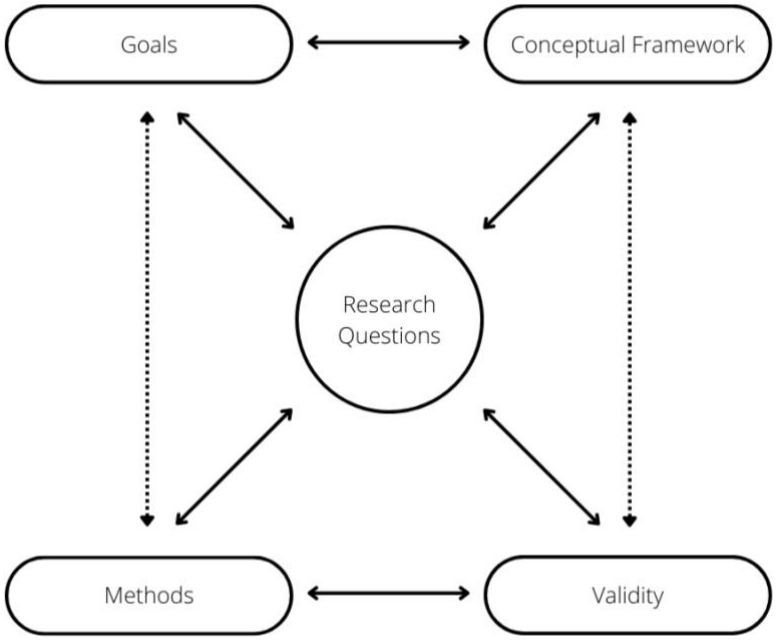


Figure 2 - Research Design Adapted from Maxwell (2013)

2. Conceptual Framework

Introduction

According to Deloitte's "Global Powers of Luxury Goods 2020 report" the 100 top companies in the luxury goods sector (personal use items made by designer brands, such as ready-to-wear, accessories, jewelry, fragrances, and watches) registered 281 billion USD (approximately 254 thousand million euros, at the time) revenues in the fiscal year of 2019. Not only has luxury returned to pre-pandemic levels well ahead of schedule (Bain & Co, 2021), it ended the year of 2021 on a positive note. Furthermore, it is also estimated that the personal luxury goods market grows significantly by 2025 with a sustained growth of 6-8% per year. And some even expect it to reach a value of 352.84 billion USD by 2027[3]. Especially through the last decade, this industry has suffered many deep changes. One of the main factors that have amplified these changes has been the adoption of digital communication strategies, such as social media, as part of the business model.

In the last years, the demand for luxury products has grown significantly, creating an urge for a fast-paced industry - something that never had been associated to the luxury sector. This acceleration of production and trend cannot be aligned with some of the core values that this industry stands for, such as craftsmanship, exclusivity, and longevity (Gordon et al.2019). According to the authors' study, the value of advertising on social media continues to be explored, and it interacts with other forms of media such as television (Fossen and Schweidel, 2016, 2019) and can affect the adoption of new products given the post-purchase WOM information available online. (Hennig-Thurau et al., 2015).

Fombrun & Shanley (1990) defended that "If reputation confers competitive advantage, they constitute important barriers to firms' mobility within industries and into related or unrelated industries". With that in mind, it is of extreme relevance to evaluate and to consider how a company maintains its reputation while shifting its business model, specifically in the fashion industry.

The main goal of this study is, therefore, to understand how brands in this sector can preserve their reputation, whilst adopting strategies which directly impact that same intangible asset.

[3] https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866

2.1. Reputation

Defining reputation has not been easy for theorists and experts in the matter. Several authors have defined it in their own terms, and few have reached a consensus (Fombrun, 1996). A simple way to put it, could be explaining that reputation is a way to carry a large amount of information about something within a few words or even a name (Tadelis 1999). It is also bestowed on us by other people, as it arises from the impressions about us that englobe several dimensions. (Vergin & Qoronfleh 1998)

Dutot and Castellano added to the discussion that reputation, in an organizational context, is an attribute that serves as a global appreciation of an aggregate of the company's internal and external stakeholders' perceptions. These aggregate perceptions contribute to a constructed image that summarizes how a certain brand presents itself to the public. Also, according to Vergin & Qoronfleh (1998)," Future stock performance is directly related to reputation". Meaning that reputation additionally has a real impact on the economic performance of brands. Related to this topic, Eberl and Schwaiger (2005) argue that employees – a critical stakeholder group for a firm's performance – usually prefer to work for highly reputed firms, therefore simplifying and reducing cost of contracting while having at their disposal a selection of better applicants, also contributing to best economic performance.

The aggregate of perceptions might be a result of personal interaction, or even through a mediator such as media or social media and, regarding that, some studies defend that media in general might represent a liability for brand reputation, given the availability of information about ratings, reviews or price matches. The media can "record public knowledge and opinions about firms and influence public knowledge and opinions about firms" (Deephouse, 2000). On the other hand, others see it on a more positive note, as it represents a whole new way to interact with new (and existing) stakeholders, having a positive impact on brand reputation (Dutot and Castellano, 2015).

Fombrun & Van Riel (1997) have pointed out this matter has proved being underexplored and so, it has been difficult to grasp a universal definition of organizational reputation, given that there are several fields of investigation with their own definitions of the topic. The analysis made by the authors gathered six types of scientific approaches to the field of organizational reputation. The first is the economic view, according to which reputations are seen as signals that distinguish types of firms. They derive from previous resource allocation and can explain strategic behavior. They are functional, as they generate perceptions among employees, costumers, investors, competitors, and the general public.

The second is the strategic view, where reputation is seen both as an asset and as a mobility barrier. Strategists argue that reputations derive form firm's unique internal features, and therefore the cannot be duplicated. The third is the marketing view, where reputation is connected with attaching meaning (both affective and cognitive) to cues and signals given by a certain brand or object (product). In the organizational view, the fourth type, reputations are centered in both the shared cultural values of companies, and the experience of the employee - which later carries to the company's identity that dictates the perceptions of key stakeholders. The fifth is the sociological view, where corporate reputations are an aggregate of perceptions that translate to a representation of the institutional prestige, therefore "indicators of legitimacy". And finally, the sixth, is the accounting view, where reputation is an intangible asset that influences market evaluation. The authors later converge these ideas into their own definition describing corporate reputation as "a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments", as stated by Fombrun and Van Riel (1997, p.10).

According to the definition of McWilliams and Siegel (2011), strategic CSR allows companies to obtain a long-term competitive advantage for moral purposes, that is, to prevent or compensate for damages caused to society, actively giving back to meet social expectations. Specifically, moral CSR is performed considering moral norms, and altruistic or humanistic CSR is performed only because companies want to become good citizens and benefit society regardless of their financial return (Warris et al., 2018). Nevertheless, strategic CSR is carried out because companies want to develop a sustainable competitive advantage.

The operating activities of the companies will affect the benefits of the interested parties and their needs may affect the operational objectives. It is crucial to consider stakeholder benefits and improve the company's operational performance. When carrying out strategic CSR, companies tend to think from a strategic perspective and identify social responsibility activities that benefit stakeholders, thus contributing to the company's positive reputation (Rodrigo et al., 2018). Likewise, corporate reputation represents the overall assessment given by stakeholders and reflects a collective impression of the company over time. It involves several dimensions and is connected to the company's resources and competencies (Sui-Hua & Wan-Chen, 2020).

Such dimensions, according to Worcester (2009) are comprised of brand image, the products (and/or services) class image, the brand user image, the image of the country of perceived

ownership of the corporation, and the corporate image itself. Terminological diversity forms a set of problems related to the origin and issues that create the company's corporate reputation. Different stakeholder groups can perceive and reflect corporate reputation in different ways (Foroudi et al., 2014; Olmedo-Cifuentes et al., 2014; Pritchard & Wilson, 2017). To ensure that an organization's principles apply in its decision-making and that they will lead to a good reputation and trust with stakeholders, the very nature of the organization's character, i.e., its corporate identity, needs to be based on moral values. A strong and sustainable corporate reputation earned based on ethical character and a consistent reliable behavior can be considered as strategic assets, like your reputational capital (Money et al., 2017). In this sense, it provides credibility to the organization and signals confidence to stakeholders, even in situations of uncertainty

It is also important to mention that reputations are a reflex of past performance evaluated through several criteria that are adapted according to the circumstance and to the stakeholders, given that different observers might value different metrics for success (Fombrun & Shanley, 1990). Such metrics for success are found in a "mix of signals derived from accounting and market information, media reports and other non-economic cues. Firms' risk-return profiles, resource allocations, social responsiveness, institutional ownership, media exposure and corporate diversification postures signal constituents about firms' prospects and generate reputations" (Fombrun & Shanley, 1990, p. 234).

In the same way, Fombrun & Van Riel (1997) agree that if reputations are critical for companies, because if, on the one hand, they give companies a competitive advantage, on the other hand, they can also represent barriers to mobility within a given sector. Nonetheless they also add that the returns that reputation can generate might inhibit the mobility of rivals within the industry, therefore constituting a critical weapon to a company's success.

According to Fombrun & Shanley (1990) the favorable consequences of reputation that constitute such weapons are:

1) To generate excess returns for firm by inhibiting the mobility of a rival within the industry;

2) To signal quality and charge premium prices;

3) To attract better applicants.

4) To enhance their access to capital market.

5) To attract investors.

Reputation is associated to quality signaling, given that "Every interaction with customers and other stakeholders' influences and adds to the accruing brand equity of the firm: the more positive the customer experience, the stronger the brand, and greater is the positive reputation for the organization "(Abimbola & Vallaster, 2007). However, Shapiro (1983) argued that only imperfectly can reputation be an insurance to quality, because if quality was decreased to cut costs, the reputation would only be affected in the long run, not at the moment of purchase (Lee, 2015). And notwithstanding, it is an imperfect metric for quality, reputation is often associated with high-quality products and high-quality brands because when costumers are paying premium, they know they are also compensating the brand for the reputation that they have spent money building throughout the years (Shapiro, 1983) – and once the brand is established and has recognizable name, that name carries its characteristics of past performance (Tadelis, 1999) safeguarding its trustworthiness.

2.1.1. Reputation in the Luxury Fashion Industry

If reputation is highly valuable for corporations (Vergin & Qoronfleh, 1998), in the luxury market they are critical. It serves as an assurance of quality and reduces the risk for the parties involved in the transaction (Kotha et al., 2001) which, in turn, will create post-purchase satisfaction, bearing the potential to uphold consumers willing to pay a premium price for the offerings of a particular brand. (Eberl & Schwaiger, 2005). Such premium prices are something that consumers are willing and prepared to pay, as the reputation is a promise of "patrons of high standard quality and reliability" (Fombrun, p.145, 1996).

According to Kotha et al. (2001), such reputations are non-tradable and cannot be bought and sold in the external markets. They must only be developed through the actions of a firm. Thus, the importance of signals – actions or statements, such as pricing and advertising that carry clear information about a firm's positioning and strategic intention (Milgrom & Roberts, 1986).

Results and benefits related to corporate reputation include stakeholder loyalty and commitment, purchase intentions among customers and investment intentions (Cai et al., 2014).

Luxury fashion brands rely heavily on the reputation built throughout the years to signal quality and credibility to consumers, also because brands associated with higher quality have more costumers and have fewer costumers departing from the brand in the long run. They also rely heavily on the reputation because it is associated with word-of-mouth, which creates bonds with new costumers (Rogerson, 1983).

The reputation, which is attached to the brand's name, serves to provide the new (and returning) costumers with a symbolic meaning that affects the recognition and the decision-making process. Brands also create a "personality" that assists the consumers in the decision of purchase – the name, in the association with the personality besides assisting the consumers to decide if the brand is consistent with their needs, convinces costumers of the value of their product (Herbig & Milewicz, 1993).

With an ever-growing luxury market and the simplified access to multi-retailer platforms, the luxury market has become now more saturated and competitive than ever. Nowadays, the luxury environment is filled with competitors so, customers' loyalty becomes more difficult to maintain and brands can no longer trust their reputation as a single relationship maintaining aspect. "Loyalty toward a certain brand weakens as a variety of alternatives are provided to customers. Brands now need to build strong relationships with their existing customers to keep them around as long as possible." (Kim & Ko 2010, p.166) Since then, brands have turned their heads to digital communication and social media marketing.

The fashion industry is a global business that employs more than 300 million people worldwide, represents a significant economic strength and a substantial driver of global GDP (BCG, Luxury Market Trends-Digital & Experiential Luxury, 2019).

This industry operates in a highly competitive market dominated by the presence of global brands. In recent times, despite the deep financial crisis of the last decade, the fashion industry has achieved rapid growth and undergone major transformations (Kotler et al., 2017).

One of the changes that have occurred in the competitive landscape is the increasing digitization of the economy. The fashion industry is increasingly interconnected with the world of digital platforms and digital marketing strategies that are becoming prevalent in the fashion market, allowing businesses and consumers to purchase their products online (Lee, 2017) And in recent years, the fashion industry has also experienced an improvement in customer relationships through digital marketing and promotion, rather than expansion through geographic channels and physical stores (Hofman & Ruch, 2017).

The ever-changing fashion landscape requires companies in the field to build a flexible supply of chains and delivery models that can respond quickly when the environment changes. Interruptions and instability are situations that will not stop the market. Successful companies, faced with uncertainty in the competitive scenario, acting flexibly to ensure that stakeholder needs are met (Gazolla et al., 2019).

Most studies in the literature have identified many recurring attributes of luxury products, such as the brand name identity, status, reputation, and recognition, as well as product and design attributes such as quality, craftsmanship, innovation, exclusivity, and creativity (Corbellini & Saviolo 2015). Some luxury products are tailored to the personal needs of customers, and no one else will have access to them. Tailor-made products add to the sense of exclusivity that a luxury product can offer. The study by Han et al. (2015) measured variables such as product quality, brand effect, self-congruence, brand awareness, and brand association and its impacts on brand reputation, and consequently, the impact on brand trust. The authors concluded brand trust is mediated by brand reputation. When translating to fashion, brand reputation also acts as proof of trustworthiness.

2.1.2. Corporate Social Responsibility and its Impact on Reputation in the Luxury Fashion Industry

Hur, Kim & Woo's article (2014) measured the impact of corporate social responsibility programs on brand credibility, corporate reputation, and brand awareness. It also evaluated how the company's brand credibility impacts brand reputation and brand awareness. The findings show that CSR programs do, in fact, positively impact brand credibility and brand reputation. The managerial implications of this study suggest that managers should invest in CSR strategies, in order to improve reputation and brand equity, given that consumers tend to believe that socially responsible companies are more credible.

On the other hand, sustainability in the fashion industry is a major challenge in all dimensions, environmental, social, and economic. Global production requires one of the most complex global productions, networks, and supply chains (Da Giau et al., 2016). The fashion industry is the second most polluting industry in the world, after the oil industry and one that has received the highest degree of public attention (Goworek et al., 2017). It should be noted that not only the materials and the production are extremely energy consuming, but also logistics and transportation consumption are very costly, energy and fossil fuel wise.

In the social dimension, the fashion industry employs millions of people in poorer countries. Fast fashion, with its low margins and short deadlines, creates an environment that is not easy to balance with the idea of sustainability, and the consumers' attitude towards this issue depends much more on their personal habits than their awareness of sustainable business practices (Goworek et al., 2017). Luxury fashion companies can also be sustainable luxury companies. Research by Guercini & Ranfagni (2013) concludes that sustainable luxury is authentic if it meets the following conditions: it is an expression of natural resources, it reflects territorial

originality; it is a shared luxury collectively based on a convergent sustainable project; it requires quality in terms of productive skills; and it presupposes organizational rigor.

When considering the importance of sustainability in the fashion industry, and especially when sustainability is one of the key variables in the reputation model, the role of sustainability in the reputation of luxury fashion brands should be analyzed more in depth. There are two main approaches: a reactive approach that focuses on minimizing the risk of harm, and a proactive approach that emphasizes how to build a good reputation.

According to Lozano et al. (2015), sustainability is a factor that can be used to avoid crises and accelerate the projection of a responsible image. Some academics, according to Saes et al. (2022), identified that, nowadays, the risk of damaging the corporate image became big driver of sustainability in the fashion industry. However, Lueg et al. (2015) studied how sustainability contributed to the business model of some Scandinavian fashion companies, and identified that while sustainability does not improve aspects such as brand image, it does minimize the risk of the business model, since it transfers risk to its suppliers and improves leadership, motivating both management and employees.

Having a proactive approach to sustainability acts as a strategy to build the brand's reputation. In this sense, a corporate sustainability strategy that is increasingly well integrated into the company's culture and activities "offers the potential to be more comprehensive, both in terms of the company's system (including operations, strategy, organizational systems, etc.), and in terms of stakeholders: internal and external, as well as social)". (Lozano, 2013, p. 10).

Despite, according to Lozano (2013), reputation being one of the most important external factors for the sustainability of companies, the author also highlights the importance of several other drivers (both internal and external), where the most important internal drivers are a) leadership and b) the business case (which is related to the rationale behind businesses employing CSR initiatives), while external drivers are composed of a) reputation, b) needs and expectations of customers, and c) regulation and legislation. In this sense, business sustainability can help improve corporate and brand reputation.

2.1.3. Digital Reputation in the Luxury Fashion Industry

E-reputation or digital reputation "mirrors the image that Internet users have concerning a company and considers the online available information and other people's opinions of the company" (Castellano & Khelladi, 2016, p.50). What once was simple word-of-mouth communication has since evolved from the traditional connection with acquainted people, to

online systems that allow the exchange of information about specific products, brands, and interaction with brands. The (now) e-WOM[4] "is a source of social capital and helps communicate product knowledge. In this role, eWOM can both predict sales as well as cause a change in sales by influencing consumers" (Amblee & Bui 2012, p.4). The online presence opened doors to a new type of communication, the digital communication.

This shift in communication, has brought attention to brands to the importance of online presence and "as a means to provide value to their customers in every way possible, luxury brands have now turned to social media, the two-way communication platforms that allow users to inter- act with each other online to share information and opinions" Kim & Ko (2010, p.166), because information is being dispersed with more frequency and agility than we have ever experienced.

Since then, social media revealed itself as a valuable opportunity: luxury brands' communication strategies have since shifted to use Social Media Marketing strategies, permitting brands to maintain a direct communication with the costumers and to enrich the consumers' experience with the brand, creating positive interactions with the costumer and, ultimately, impacting the reputation of the brand. And since stakeholders directly interact not only with the firm but also with the community (De Chernatony, 2000), brands have the tools to create spaces for meaningful interaction inside the communities, allowing to enhance the costumer experience (indirectly related to the brand), by amplifying the feeling of belong and unity.

It is also imperative to reiterate that "brand owners need to develop conversations with markets rather than monotone monologues. Firms need to breakdown firewalls that impede employees of talking with stakeholders and through listening more to the market conversations, develop more costumer-relevant added value" (De Chernatony, 2000 p.189), bearing in mind that the risks of the internet are always present. A great example of a situation where this shift happened, was during the period of social distancing imposed by the Covid-19 pandemic. Brands saw themselves in a situation where social media was the biggest tool to maintain in contact and to create meaningful interactions with their costumers, since physical stores were closed indefinitely (Deloitte, 2020). The pandemic served as an accelerator to the adoption of stronger digital communication strategies for luxury fashion houses. For example, several brands, such

[4] S-commerce is a combination of commercial and social activities in which individuals may spread word-of-mouth (WOM) about their shopping experiences and knowledge and provide information about product and services to their to their friends (Yusuf et al., 2018).

as Dior or Moschino resorted to digital events, livestreamed on Instagram to display the new collections for 2021.

Many companies, well before the spread of COVID-19, looked for digital transformation strategies to improve their internal, external, and holistic organizational dimensions (Hess et al., 2016). The definition most frequently used in the Information System for Digital Transformation literature was provided by Fitzgerald et al. (2013, p. 2), who define it as "the use of new digital technologies (social media, mobile, analytics, or embedded devices) to enable major business improvements (such as improving customer experience, simplifying operations, or creating new business models)".

Now, the COVID-19 crisis can be seen not only as a disturbing period of instability and danger, but also as a period of accelerated use of digital technologies (Karabag, 2020). To cope with the social effects of the pandemic, society adopted new social practices that have since impacted information management, work practices, and design of technologies (Sein, 2020). Now, we can surely acknowledge that COVID-19 transformed the digital plan into an urgent priority (Lesser & Reeves, 2020).

The shift that brought attention to social media as means to connect with the audiences, also shed light on the "wokeness" of Millennials and Generation Z, as they are "the current market definers" (Delloite, 2020). Since these two generations are very observant and critic of environmental problems and systemic social injustice (such as racism, LGBTIQ+ issues, and female empowerment), brands were incentivized to include these cultural and social issues on their collections and public stances. For instance, as of September 24th of 2021, the conglomerate Kering behind Gucci, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, and Balenciaga, has publicly declared they are fur-free in all their collections[5]. Brands like Chanel and Oscar de La Renta are also committed to banning fur from fashion[6].

This younger generation of social network users, which usually belongs to the age gap between university and high school students, tend to use said platforms in order to be involved and informed about their peers and other personalities, thus socializing online. These generations also adopted said online social sites to communicate and interact with others' comments about brands, services, and issues that they feel involved and passionate about (PrakashYadav & Rai, 2017).

[5] https://edition.cnn.com/style/article/kering-bans-fur/index.html
[6] https://www.livekindly.co/dolce-gabbana-goes-fur-free/

According to a study conducted by Lu and Wang (2016), the most impacting variable in predicting media reputation is social responsibility. And consequently, brands also started to be more transparent regarding their ethical labor and environmental practices - “Chanel recently published its first Report to Society, listing its manufacturing practices and other supply chain information. Similarly, Hermès discloses key information about its Tier 1 suppliers and processing facilities, and Tommy Hilfiger has begun publishing lists of Tier 1 suppliers. The percentage of brands publishing a Tier 1 list rose from 12.5% in 2016 to 35% in 2019” (Deloitte 2020).

E-reputation relates to "reputation elements that derive from electronic contacts" (Chun and Davies, 2001, p.316). It stems from the perception of online community evaluators, their intrinsic motivations, and their retention of online content (Khelladi & Castellano, 2016). It is also an asset multidimensional, according to Dutot & Castellano (2015), in this respect, the authors suggested four dimensions that compose, and are critical to generate e-reputation. Such dimensions are the characteristic of the brand, (defined in literature as corporate brand image); the perception of quality of the website; Service quality, and relationship management (defines the online user experience). And finally, they highlight the importance of recommendations, sharing of information, and overall social media and online activity.

E-reputation can also have several sources that academic research still needs to discover, such as public perception of brands and companies – reputation and image – because offline mechanisms can influence electronic reputation (Castellano, 2016).

In recent decades the paradigm of corporate reputation has become increasingly widespread in the academic sector, as well as by professionals and with an interdisciplinary theme, including communication, marketing, accounting, ethics and business policy and decision making (Chun, 2006). More and more companies are measuring their reputation based on the company's ability to meet stakeholder expectations (Reputation Institute, 2018).

Fombrun et al. (2015) studied and tested the RepTrak model, which is a system created to track stakeholder perceptions of corporate reputation, in order to help manage it. The RepTrak model evolved from studies conducted by the Reputation Institute in the year 2000 and since became a systematic and helpful tool to predict corporate reputation and stakeholder support.

In this study, Fombrun et al. (2015) explore and validate the different seven dimensions of reputation management, namely leadership, performance, products and services, innovation, workplace, governance, and citizenship, which serve to measure the well-being of an

organization's overall reputation among stakeholders. The RepTrak system has been proved of great importance for managers, as it allows them to “build predictive models to explain where best to allocate their scarce resources in order to optimize outcomes”. (Fombrun et al. 2015 p.20)

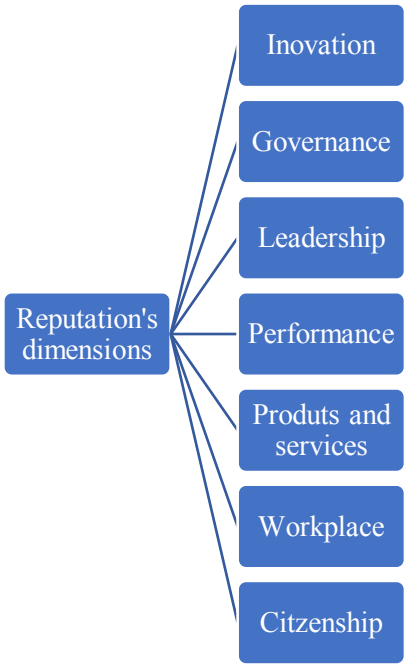


Figure 3 - RepTrak model (Reputation dimensions) adapted from Fombrun et al. 2015

Leadership focuses on how the company is managed by executives and its ability to find its way in a difficult situation or identify the right support for its vision, to overcome competition and to create authenticity. Performance is related to the company's financial performance in the market and the overall financial status impact on the company's reputation (Kang, 2016). The central point of products and services is the continuous improvement of quality and the creation of value in order to enhance the perceptions of what a company has to offer (Fombrun et al., 2015). Innovation assesses the company's ability to create something new, which usually generates a positive, emotional reaction from the stakeholders. (Fombrun et al., 2015). Davis (2005 p.1) describes governance as “the structures, processes, and institutions within and around organizations that allocate power and resource control among participants”. Workplace is related to the quality of the workplace provided to workers. Stakeholders appreciate and respect companies who care for a good work environment (Fombrun et al. 2015). Finally, citizenship is related to a company’s “moral compass”. Stakeholders tend to admire companies with social and environmental responsibility.

Social media platforms increasingly influence reputation and offer a variety of opportunities for businesses to engage and educate consumers and other stakeholders (Pownal, 2015). If managed properly, it allows companies to create their own brand or corporate history and build trust with stakeholders (Pownal, 2015).

Managing online reputation means proactively managing the company's reputational risk on social networks, platforms, blogs, and other digital platforms with the potential risk of damaging the company's reputation. However, managing online reputation does not mean that the company can prevent or cover all outstanding threats, but proactive reputation management can help prevent small problems that turn into harmful news that goes viral on the web (Pownall 2015; Carson et al., 2018).

The brand's reputation as a highly valued asset to businesses is related to the perceptions and associations kept in consumers' minds about a brand over time (Kim & Ko, 2012). By adopting the right communication and marketing strategies, firms are able to accelerate sales while increasing brand reputation with less advertising and promotion spending (Luo & Donthu, 2006). And to do so, social media is a great tool to communicate directly and with great proximity to the consumer.

2.2. Luxury

Even though luxury can refer to the simple pleasures of life, and has been around since the dawn of humanity, the idea of a luxury brand is somewhat of a new concept. Today, we perceive luxury brands as a special segment in the market, with special branding and marketing, and as a cultural force precluded for the affluent consumers with sumptuous lifestyles (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

The definition of luxury can be a complex topic, as many authors define it by simply replacing the word luxury with synonym words or even describing that luxury items value aspects such as craftmanship, quality or design. Dubois and Czellar (2002) depict luxury being “linked to subjective perceptions of comfort, beauty and a sumptuous lifestyle in objective reality”. In addition, Heine (2011) argues that many of the definitions of luxury products in literature rely on six key aspects, such as price, quality, rarity, extraordinariness, esthetics, and symbolic meaning.

In this sense, the concept of luxury, which is inherently associated with exclusivity and rarity, implies a premium price because of their perceived uniqueness (Hudders et al., 2013). Luxury brands are perceived as rare brands, originating in the rarity previously related to the use of

valuable, yet scarce materials. In addition to all its extraordinary characteristics, “luxury became something to pay for” (Chevalier and Mazzolovo, 2008 p.4).

Regarding the price itself, consumers started to use price as a synonym for high-quality brands. Consequently, the high prices became justifiable because of extraordinarily refined design, workmanship, durability, and comfort that only luxury/high quality brands offer (Hudders et al., 2013).

Most people perceive luxury brands as a separate market segment, given that these products usually are distributed in special locations, have different marketing strategies (something to be addressed further), and aren’t accessible to everyone. The only aspect that luxury items share with “normal items” is their functionality – handbags serve the same functional purpose costing 30€ or 3000€. And even though these differences separate largely luxury from non- luxury brands, according to the Standard Industrial System and Porter's (1980) “four forces of industrial analysis framework”, luxury brands cannot be categorized as an independent industry (Seo and Buchanan-Oliver, 2015).

The rapid growth of the luxury brand industry created a demand for more products, and brands that were focusing on wealthier tiers of the population have launched new product lines and new brands in order to offer their products to middle-class consumers (Vigneron and Johnson, 2004).

Since that change within the industry, Dubois and Laurent (1995) designed a scale to measure the access a consumer has to luxury brands, since it is now harder to distinguish affluent from non-affluent luxury consumers. The study presented that within the luxury market there are three types of consumers: affluent consumers (affluent people with unlimited resources to access luxury brands), excluded people (people with no resources to access luxury brands), and the, now predominating, excursionists (people with sporadic access to luxury brands). And, it is now of extreme importance for luxury marketers to be capable of distinguishing the different segments of consumers, in order to target consumers within the different levels of luxury (Seo and Buchanan-Oliver, 2015).

Today's consumer is complex and ambiguous, so it is essential to listen, interact, serve, and analyze their preferences. Companies must build a transparent relationship with the customer, based on qualified service, respect, and trust. The luxury market needs to be extremely creative and must offer unique products to well-informed consumers. You need to always be ahead of

your own time because, regardless of the line of products offered, the luxury goods market is most responsible for setting trends.

Beverland (2004) states that this area has been understudied in the sense that most definitions do not differentiate between luxury products and luxury brands or even differentiate those concepts from the general concept of luxury.

Thus, for a product to be called "luxury", it is not enough to have superior quality and differentiated design, but it must also convey a particular symbolic meaning, a story behind the product that can be associated with the consumer's perception of luxury (Roper et al., 2013).

The author then contributes to the investigation by creating a model that explores the concept of luxury branding. In this model, the six dimensions that form a luxury brand are identified by the author: “Product Integrity, Value driven emergence, History, Culture, Endorsements, and Marketing”. All six aspects are related within themselves and when combined, they contribute to the conception of a luxury brand.

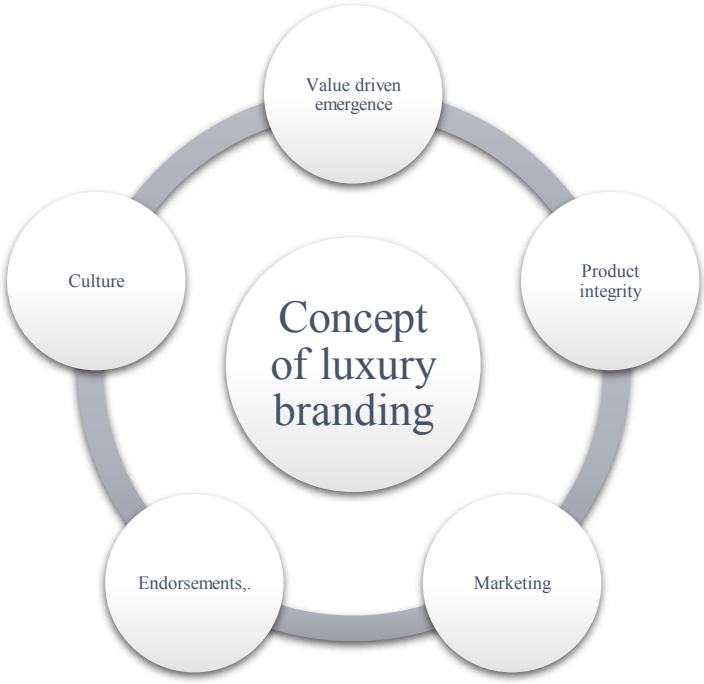


Figure 4 - Concept of luxury branding. Adapted from Beverland (2004).

Luxury companies commit to having great quality product, when compared to their non-luxury counterparts - a luxury product is one where there is a great deal of attention to detail and assured production integrity. Luxury brands should only sell products that meet the highest of expectations, and these factors will lead to credibility and a disposition for the client to trust the brand.

Value driven emergency[7] is also a very important aspect for luxury branding – a luxury brand permanently seeks to be perceived as luxury through its associations. Namely, Gucci, Dior and Hermès all have bags named after prominent personalities that reinforce their proximity with the brand: the Jackie bag named by Gucci after Jackie[8] O; the Lady Dior named after Princess Diana, and the Hermès Kelly after Grace Kelly, emphasizing their own extraordinary position in the market, since such personalities would only associate with the highest quality products and highly reputable brands.

These types of associations are of critical importance to preserve the historical relevance of the brand. Luxury brands are often celebrated through iconic stories that prompt the consumer with the idea of longevity, pioneering and grandiosity. Such stories serve as a connection to the past, reasserting the culture that the brand is embedded in – for instance, Hermès' identity remains proudly faithful to their equestrian origins.

Storytelling in the luxury industry is considered a tool used, as it allows brands to communicate their symbolic value and unique story to consumers (Hughes, Bendoni and Pehlivan, 2016). The communication of luxury values through stories is advocated by Kaufman (2003) and Greene et al. (2015) to be a successful approach to conveying a luxury brand message.

The same rational applies to endorsements: a luxury brand often sponsors high profile events, filled with high profile attendees that reward the brand with their awareness and approval. For instance, Roland Garros is famously sponsored by Rolex and the PGA TOUR by Tiffany and Co.

The marketing for these brands often is extremely different from the traditional marketing operated by the non-luxury market players so much so, luxury brands often obey "anti-laws of marketing that are at the opposite extreme of what marketing doctrine normally preaches" (Kapferer and bastien, 2009).

One of the objectives associated with the consumer's purchase decision is the value that results from the purchase of a product or service and can be demonstrated through the perception of value that is influenced by the probability of purchasing a brand (Hennings et al., 2012). Most studies related to the value of luxury purchases have shown that luxury is developed through

[7] The principal distinction between VBEM and more traditional emergency management practices is that resilience is achieved, in part, by preserving a community's values. Typically captured in the community's vision, goals, and objectives, values represent the common "set of priorities that reflect one's feelings of connection to a community (Wray-Lake et al., 2014).

[8] The Jackie bag, aptly named after fashion icon and former first lady Jacqueline Kennedy Onassis, available at: https://www.stylight.com/Magazine/Fashion/Iconic-Gucci-Bag-Undergone-Contemporary-Makeover/

three dimensions – social (the intention to create a positive social image through the purchase behavior); personal (which presupposes hedonic value); and functional (referring to the products' abilities and functional benefits) (Wiedmann et al., 2007; Sukura & Purani, 2012; Hennigs et al., 2012).

The concept of luxury is heavily associated with extraordinary quality at the highest level that money can buy, but the concept of luxury product goes further than that, and there is an intangible aspect of luxury products that goes behind their functionality. Kapferer & Bastien (2009) explain that a luxury product "corresponds to a dream", such dream that "does not necessarily need to be satisfied, (…) the role of a luxury product is not to correspond to an individual needs or desires, but to their dream" and so, "luxury products comprise a functional side and a symbolic side" – an Hermès Birkin bag, for example, besides being a functional bag, in the way that fulfils its purpose to carry one's belongings, it is also an aspirational product that many dream to own in their lifetime, as it is the superlative for bags and most prestigious item that one can have in the fashion sphere. Furthermore, Kapferer & Bastien (2009) add that "the stronger the symbolic value of a luxury brand, the higher the price it can command", and consequently, that symbolic value is not within the reach of many, only some "lucky few".

With that in mind, one can argue that there is a discriminatory dimension to luxury. Kapferer (2016) supplements that "luxury is elitist and aims to provide a symbolic lift to its owner" (p.477). In other words, luxury owners borrow the symbolic value of the item and brand that they are carrying, using luxury items as symbols that signal both wealth and social standing. These types of items, obviously, possess the capability to extend themselves behind their literal function, providing status through ownership. Agreeing with the rationale behind the Veblan effect.

The Veblen Effect came about through Thorstein Veblen, who argued in his seminal work that "Throughout the entire evolution of conspicuous expenditure, whether for goods or services or human life, there runs the obvious implication that in order to effectively fix the life of the consumer, good reputation must be an expenditure of superfluous" (Veblen, 1899, p. 45). In this context, superfluity is a relative concept. To the consumer, it can mean putting their status in evidence by wearing a pair of Nike sneakers, for example, instead of buying a cheaper pair of unbranded shoes.

Over the course of earlier studies, it became evident that the original definition of the Veblen Effect persisted as "as the need for a consumer good argues why it is priced higher than lower" (Leibenstein, 1950, p. 189).

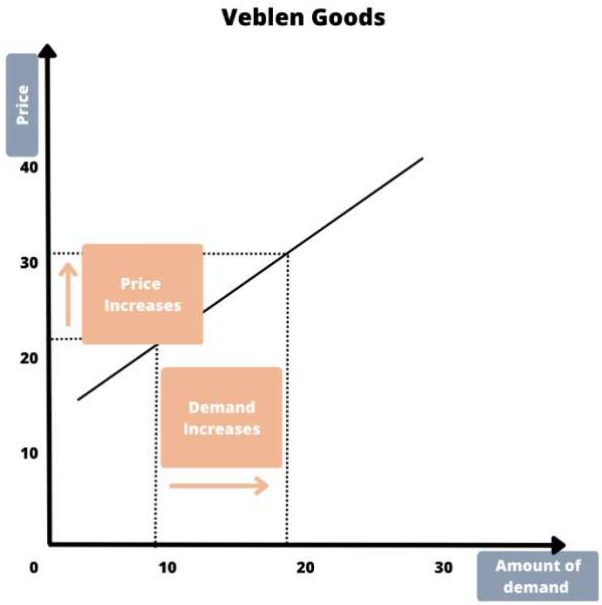


Figure 5 - Veblen Goods. Adapted from Leibenstein (1950).

In his book, Veblan (1899) discussed that from early on in society, there has been perceived power in accumulation since "to gain and to hold the esteem of men, it is not sufficient to mere possess wealth or power. The wealth or power must be put into evidence, for esteem is awarded only in evidence" (p.28).. The author also defend that, "the power conferred by wealth affords a motive for accumulation" originating the phenomena of conspicuous consumption, that Velben designates as "a mean of reputability to the gentleman of leisure"

In other words, peoples' social standing relies on the consumption of luxury goods, a type of goods that contain the ability to reflect their own possession of wealth. Kapferer (2012) also adds that the purchase of luxury products besides serving as a social marker for an abundance of wealth also indicates an advanced level of taste that separates the wearer from the commercial mass taste. This helps not only to develop and preserve the respect and esteem of others but also oneself. As Veblen explains, "not only does the evidence of wealth serve to impress one's importance on others and to keep their sense of his importance alive and alert, but it is of scarcely less use in building up and preserving one's self-complacency" (p.28).. Even, if not all designers and luxury brands are synonyms for good taste and elegance, in the eyes of the consumer, the items they acquire increase their own social value.

In this sense, social value may result from the need to project an image to others and social value stems from experiential and symbolic benefits for the self (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007; Shukla, 2007; Shukla, 2011).

Besides the traditional qualities of luxury products, the emotional connection with the brand is also of high importance. Brands benefit from emotional attachment with feelings of love, trust, bonding and resonance with the consumers (Rossiter & Bellman, 2012).

Nevertheless, the desire for luxury is a characteristic of humanity and the choice criteria are essential to the purchase act. The main reasons for choosing a product currently go beyond its specifications. It is also related to the "dream value" – the dream of privilege and exclusivity, sustained by the rarity and uniqueness that brands try to convey." (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Ultimately, "luxury has a fundamental function in recreating social stratification" (Kapferer & Bastien, 2009, p.314) and that "discriminatory power" is the intangible aspect of luxury products. Such aspect that conveys the aspirational and conspicuous side of luxury fashion and confer such prominence to the luxury market.

2.2.1. Consumer Behavior in the Luxury Fashion Industry

In the recent years, the luxury market has suffered many deep changes. What was once only reserved for a narrow portion of consumers that were capable to acquire the limited and highly-priced luxury items, has now been democratized and adopted by the mass society. Since then, it has grown beyond being a small sector, and now, "there are luxury brand stores at every major capital city in the world (…) and luxury department commercial centers have been opened in emerging countries signaling their growth and desire to enter consumption society" (Kapferer & Bastien, 2009 p .473).

This demographic shift is one of the three major trends that explain the radical change the luxury market has been undergoing in the most recent years named by Pietrzak (2019):

1. Growing number of wealthy consumers;

2. Changing demographics of consumer segments with access to luxury goods

3. The technological revolution and the omnipresent internet as a communication tool and distribution channel.

Firstly, the number of wealthy individuals grew dramatically, as it is clearly evidenced by the credit Suisse Global wealth report 2019 (table 1, p.31). As shown on table one the growth of number of USD millionaires has been rising steadily in all the selected countries included in the report. Moreover, "The trend in wealth inequality is less clear. Our estimates suggest that wealth inequality declined within most countries during the early years of the century", (Suisse

Global wealth report 2019) meaning that globally, more people have been gaining quality of life in last 20 years, allowing more individuals to afford luxury.

Table 1: Change in the number of millionaires by country, 2020

Main gains	Adults (thousand) with wealth above USD 1 m			Main losses	Adults (thousand) with wealth above USD 1 m		
Country	**2019**	**2020**	**Change**	**Country**	**2019**	**2020**	**Change**
United States	20,222	21,951	1,730	Brazil	315	207	–108
Germany	2,319	2,953	633	India	764	698	–66
Australia	1,412	1,805	392	Russia	313	269	–44
Japan	3,272	3,662	390	Hong Kong SAR	560	520	–40
France	2,159	2,469	309	United Arab Emirates	208	169	–39
United Kingdom	2,233	2,491	258	Saudi Arabia	268	236	–32
China	5,022	5,279	257	Thailand	108	86	–21
Canada	1,436	1,682	246	Kuwait	93	79	–14
Netherlands	826	1,039	214	Chile	77	64	–12
Italy	1,293	1,480	187	Mexico	274	264	–10
World	**50,873**	**56,084**	**5,211**	**World**	**50,873**	**56,084**	**5,211**

Source: James Davies, Rodrigo Lluberas and Anthony Shorrocks, Credit Suisse Global Wealth Databook 2021

Figure 6 - Global Wealth Report 2021 Reprinted from Credit Suisse (2021)

In a demographic sense, there is also a very evident shift. The luxury market used to only be associated with the high society of western world, but it has now, in the recent years, been embraced by the Asian and Middle Eastern elites, creating a new demand for luxury that profoundly impacts the market. Thanks to the "emergence of the new rich, including CEO's and top managers of companies created in emerging countries that want recognition for their hard work. They care less about the future because their focus is on the now when they seek the same symbols of happiness as their western counterparts enjoy". (Kapferer & Bastien, 2009, p.477).

Bain & Company state in their 2019 Luxury Goods Report[9] that customers from China accounted for 90% of the global market growth in 2019, attaining 35% of the value of luxury goods sold in the world. China has become a growth driver for the luxury industry in the recent years, and 2019 was no exception.

Lastly, the internet has a great deal of influence in the luxury market these days due to two major applications, both as online shopping and as a medium of communication.

[9] Bain Luxury Goods Worldwide Market Study – Spring 2019 Update. Disponivel em: https://www.bain.com/insights/luxury-report/

Online luxury shopping had been growing steadily in pre-pandemic years. In 2019, according to Bain and Company's 2019 Luxury Goods Worldwide Market Study the online market was already accounting for 12% of the whole luxury market of personal luxury goods. Globally, 75% of all luxury transactions were somehow influenced by online channels, and 20-25% of purchases were digitally enabled.

And, according to "The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19"[10], even with the plummet that the luxury market suffered caused by the effects of the pandemic, the online sales "made up 49€ billion in 2020, up from 33€ billion, in 2019. The share of online purchases nearly doubled from 12% in 2019 to 23% in 2020" (p.2)

In 2021, even after stores were able to resume their normal activity, "online continues to power on. Growing 27% from 2020 to 2021 to reach an estimated 62€ billion in market value this year, thanks to the accelerate adoption during covid with newly acquired costumers." (Bain & Company, 2022, p.12)

Also, it is important to address that the second-hand luxury market grew to 33€ billion in 2021. Driven by demand and increasingly competitive offer (Bain & Company, 2021) thanks to online platforms such as Vestiare, Fashionphile and The RealReal, that enable people to buy and sell second-hand luxury items at discounted prices, with the assurance of authenticity and security.

Besides being a tool for distribution, it it is also a very strong communication tool. Most luxury brands are now present on social media platforms, creating communication strategies especially for social media, appealing to a younger audience (Gen X and Gen Z) who have been the main drivers of growth and are on track to make up 70% of the market by 2025 (Bain & Company, 2021) , since these generations' buying decisions are deeply influenced by technology and social media, since the access to luxury items is still a novelty (Pietrzak, 2019) . This is something to be addressed later in this discussion.

Kapferer & Bastien (2009) argue that "luxury can be an absolute concept when referring to an idealized inaccessible lifestyle, or it can connote excess for the sake of pleasure, beyond what reason would anticipate" (p.476). However, according to the data previously addressed, the issue lies in its inaccessibility. Is luxury still inaccessible? Luxury has gotten more democratized since it is accessible to many more people and not just to the "elitist lucky few". Does it mean that luxury is losing meaning and value? Not necessarily. But this market has

[10] From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. 2019. By Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Constance Gault, Joëlle de Montgolfier, and Lyne Jaroudi. https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/

been suffering many changes, in order to continue to grow financially and capture new customer bases.

To achieve market growth, even some of the "anti-laws of marketing" suggested by Kapferer & Basiten (2009) that were standard to the luxury market were abandoned. For instance, Kapferer (2012) shows that "The goal of a luxury policy is to build pricing power, making clients become price-insensitive fans of the brand". And, in order to grow financially, "some luxury brands have decided to increase penetration among the public while attempting to maintain high prices. They have achieved this by ignoring many constraints of the luxury business model, such as objective rarity and the informal rule forbidding delocalization Instead, these brands have adopted a religious model of community building whereby the adoration of iconic figures, experiential selective distribution, and highly visible creative communication play a central role in reinforcing the faith of the many and the symbolic power of the brand" (Kapferer, 2012, p. 460)

There are even other examples of strategies that brands do to enhance market growth. One of them is creating a secondary brand with more affordable prices, under the umbrella of the main brand that is already established and has loyal customers. The goal here is to reach other costumer segments, namely younger generations that can not yet afford the prices of the main brand. The quality is obviously not the same as the main brand, but the items carry some of the symbolic meaning of the name behind it. Some examples of this strategy include Red by Valentino; See by Chloè; Marc by Marc Jacobs, Versace Jeans by Versace and many more. Here the parent brand can break some of the "anti-laws of Marketing" suggested by Kapferer and Bastien (2009), such as "never relocate the factories" – luxury brands should never relocate their factories, because "Having local roots increases the perceived value of the luxury item" (Kapferer & Bastien, 2009 p.75) in these contemporary versions of luxury brands, it is often common to opt for different (and less expensive) production factories in order to reduce costs.

Other "anti-law" that these types of brands break is the response to the demand. The "anti-law" states that luxury brands should not reply to rising demand in order to maintain exclusivity. The contemporary version of brands often end up in discounted and outlet stores, since the offer is bigger than the demand.

Lastly, these secondary brands do not "make it difficult for clients to buy". The non-premium version of brands is much more available and accessible to everyone. Anyone that wishes to purchase a product by RED Valentino, for instance, can do it, as it is available in multi-brands stores and online platforms.

Social media is currently “a legitimate and trusted voice that resonates with consumers” (Jin, 2012, p. 687), influencing consumer preferences and decisions. In this sense, several studies have shown that social media can positively affect brand reputation if companies actively use and manage social media as a complementary part of their communication mix (Del Bosco et al., 2018). The same means that the more social media is used effectively, and managed by companies, the more likely they are to achieve a favorable brand reputation (Hollebeek et al., 2014; Yoshida et al., 2018).

Another strategy mentioned by Kapferer & Bastien (2009), who mention that some places have started to show some market saturation and, as result, luxury growth is made possible in those because of the “accessorizing of luxury” – a process by which inaccessible brands become more accessible. Not everyone can buy a Chanel or Dior dress for 20,000 €, but millions can access Gucci sunglasses, sporting its famous logo, at 350 € or buy Chanel N°5 fragrance for 85 €. Something that goes incredibly against the idea of exclusivity and the “directive” to make it difficult for the costumer to acquire products from these brands.

And thanks to these types of strategies focused on market growth, “luxury has been steadily losing its elitist character, and the democratization of luxury has become a hallmark of our times.” (Pietrzak, 2019, p.188).

Nonetheless, Arnaldoss & Jain (2008) explained there is a fringe of consumers that desire exclusivity, even inside the brand. There is a desire for a type of products that are less available for the general consumers. The “leaders” prefer the products that set them apart from the rest of the crowd, namely the followers, and consequently, the followers will have an appetite for the same products, such products that can assimilate them to the leaders. Giving a great advantage to the brand, allowing for higher prices and private sales just for the elite, complying with the anti-law of marketing that suggests the separation of different types of clients. Namely, Hermès does precisely that. The most exclusive bags – Birkin’s, Kelly’s, and Constance’s, are near impossible to obtain – Usually only customers who have built a strong relationship with the brand and have a large history of purchases (of other items) are offered the possibility to buy these coveted bags. And even inside the realm of exclusive bags, Hermès can differentiate between elite costumers –only the elite of the elite is invited to buy the ultimate status symbol of fashion – a custom order Birkin or Kelly that is designed by the future owner who chooses the materials, the hardware and color scheme. Only allowed twice a year, the “a la carte Birkin” is the ultimate proof of wealth and status in the fashion world.

In essence, this market shift has proved itself extremely successful for the luxury market. Allowing brands to enlarge their costumer bases, while maintaining some exclusivity and ranking up the prices, all this while motivating clients to keep purchasing regularly to rise in the hierarchy, gaining access to special and exclusive items.

2.2.2. Perceived Value of Luxury Brands

The perceived value of brands is shaped by internal and external environmental factors (Hofstede, 2001). Environmental factors can dynamically change the perceived value of brands and influence purchase decisions, either by contextual or situational factors or shape the customer's perception of value in a more lasting way (Hofstede 2001; Hofstede and Hofstede, 2005).

The consumer's purchase decision is always associated to the perception of value the consumer attributes to the brand. Most studies related to the value of luxury purchases have shown that luxury is developed through three dimensions - social, personal, and functional (Wiedmann Hennigs and Siebels, 2007; Shukla and Purani, 2012; Hennigs et al., 2012).

The value of luxury goods is not based on individual judgment but is reflected through recognition and social status, appreciation, and the desire to wear high-priced clothes to project oneself. Considering that the global communication of luxury brands and their value are standardized, some studies show that this same perceived value is reflected in a specific way, according to the country or region (De Mooij 2010). Likewise, Shukla (2010) demonstrated in her study that luxury purchases are highly influenced by perceived value, attributed according to cultural contexts. And, according to studies by Kuang-Peng et al. 2011; Chevalier and Lu 2010; Zhan and He 2012; Shukla and Purani 2012, local culture significantly influences consumers' buying beliefs. Zhan and He (2012) and Shukla and Purani (2012) compared luxury purchase behaviors in China, India, and the Middle East, and concluded that these markets attribute value in different ways than mature luxury markets. For example, the Western countries prefer communication that conveys self-expression and uniqueness, whereas luxury brands in China must emphasize social meaning and status.

However, the rising luxury markets are characterized by rapid growth of new consumers. Luxury consumption currently seems especially attractive to groups that are the results of wealth accumulation, who desire to project themselves distinctively, as it allows them to “evolve” between classes (Kapferer and Bastien, 2009).

This process of a new social stratification based on wealth is associated with a global deterioration of traditional social classes. The dynamic economic growth of many countries results in the expansion of new groups, and potential customers willing to join the meritocracy of the “happy few”. One of the main reasons behind luxury purchases can be highlighted in the “not happy” groups, that is, conspicuous consumption, a “bandwagon” effect (Kastakanis and Balabanis 2012).

The study by Stepien et al. (2016) aimed to explore the grounds for similarities and differences between the costumer’s value perceptions of luxury goods (CVPL) from different countries, namely Saudi Arabia, Turkey, Germany, Portugal, and Poland. The results of the study determined that differences between CVPL countries cannot be explained solely on the basis of culture, but rather as a result of the subtle interaction between the economic, cultural and religious parts of the country.

The use of products, services or a specific lifestyle is disguised in different ways for different people and is based on consumers' perception, which depends on their own experiences and climate, transforming the concept of luxury into a more complex, flexible, and abstract notion (Turunen, 2015; Nwankwo et al., 2014).

Kurnaz (2017), in his study, used the model developed by Wiedmann et al. (2009) that provides a scale that approximates the comprehensive and value-based perception of luxury. According to this model, luxury value is expressed through four dimensions: financial, functional, individual, and social, and each of these dimensions has several subscales.

The perception of financial value is directly related to the monetary aspects that refer to the sacrifices of individuals to consume certain luxury products, services, or brands. The functional value dimension includes usability, quality, and uniqueness, accentuating the interest that will be obtained from a product. Also, when high performance and quality are already expected from a luxury product, its value also might increase according to its uniqueness. The individual value is connected to individuals' perceptions of luxury products and is underlying related to concerns of self-identity, and hedonic and materialistic subscales (Kurnaz, 2017; Wiedmann et al., 2007).

It is also important to consider that in luxury consumption, the high price is the main concept that represents the perception of its quality. Thus, the high price makes certain luxury products more desirable (Yeo et al., 2014).

2.2.3. Consumer behavior and motivation for choosing luxury brands

The consumption of luxury goods was a topic much discussed by researchers and marketing professionals, with the aim of analyzing the behavior and motivations of these consumers. In this sense, analyzing the main factors influencing consumer behavior regarding luxury products and evaluating their impact on purchase intentions leads to a personalized recognition of the reason for purchasing luxury products (Bian & Forsythe, 2012).

Attitude is a broad topic and many authors have used it in different contexts. Solomon (2013, p.249) defined it as "a lasting general evaluation of people, objects, advertisements, or issues". It is the intention of intensive and motivated consumers to react to a particular object. Based on this explanation, consumer attitude can be formed in favor of a particular brand, and this attitude formation is designated as "brand attitude" (Yim et al., 2014).

Previous studies have shown that brand attitude can directly affect the perceived value of the brand (Hutchinson and Bennett, 2012). Given the importance of perceived value, consumer behavior can be well perceived when perceived value is analyzed. According to the consumer behavior theory, one of the benefits of consumer attitude toward the luxury brand is the opportunity to strengthen the brand and gain a competitive advantage (Faust, 2013). Thus, a positive brand attitude is likely to have a significant effect on consumers' perceived value (Liu et al., 2012; Riley et al., 2015).

Values are implicit criteria that customers apply when judging their preferences. Studies show that perceived value affects customers' purchase intention (Chang and Chen, 2012; and Ponte et al., 2015). Perceived value results from customer preferences and evaluation.

According to Bao et al. (2012), customers have expectations when buying and consuming luxury products and when their expectations are met, the greater the products' value will be. In this sense, effective marketing of luxury brands requires consumers to consider the appropriate value of luxury products (Tynan et al., 2010).

Luxury brand products are purchased by consumers for a variety of reasons, ranging from the desire to impress others, interpersonal aspects, and personal and hedonic factors (Shukla et al., 2016). One of the factors that influence the purchase of luxury products is the perceived value of these types of brands and their products, thus, with a higher perceived value, the purchase intention is improved.

Actual purchase behavior represents the consumer's action that leads to the actual purchase of the product. There were many aspects referenced in previous studies (Wiedmann et al., 2007

and 2009; and Shukla, 2012), which tried to identify the attitude of luxury consumers towards the formation of an intention to purchase luxury goods, but few studies have tried to analyze consumer intent transforming into purchase behavior. The study by Shahid & Farooqi (2019) aimed to report on the factors that influence consumer buying behavior and assess the impact of these constructs have on behavioral intentions, leading to a true understanding and recognition of consumer behavior, that could maximize consumers' intention to purchase luxury goods. The authors also tried to explore consumer brand attitude and determine their perceived values by studying their relationship. The results identified that Indian luxury consumers expect to receive complete value with their luxury purchases. Also, that the brand attitude is formed before the perceived value, which will impact the purchase intention (which is the predictor of the actual purchase). The brand attachment also plays a role in mediating the purchase of luxury goods (Shahid & Farooqi, 2019).

Perceived social and functional values have a positive influence on consumers' purchase intention. The impact of brand attitude on luxury consumer behavior and intention is ademonstrated through their perceived values (Farooqi and Shahid, 2014).

2.2.4. Reputation and sustainability in the luxury fashion industry

In the international business landscape, brand reputation has become essential to build, manage and monitor brand value (Steenkamp, 2017).

Currently, companies are required to have their own business models, especially models that are based on sustainable forms of consumption and ecological production. Brands are also urged to adopt fair practices in the management of their employees and community (López-Pérez et al. al., 2018). Even in situations of resource constraints, strong competition and the need to serve various types of customers, these business models are even more detrimental (Zhang & Mei, 2020).

In the case of luxury goods companies, the dynamics of trade are changing, i.e. the rapid expansion of e-commerce and online distribution has encouraged omnichannel models and forced companies to consider logistical aspects in value proposition (Olsson et al., 2019).

So, for marketers, it became pressing to understand how sustainability practices impacts reputation and brand image in companies, in order to improve the brands' performance and positioning (Kessous et al., 2016, & Flores-Hernández et al., 2020). Flores-Hernández et al., (2020) reiterated that both reputation and brand image are valuable intangible assets that can be affected by the actions related to Corporate Social Responsibility.

And that reputation is built by how stakeholders perceive a company's past acts and how they project their possible future acts – summed up it represents the attractiveness a company has, compared to its main competitors. And since these perceptions can be affected by several aspects, the reputation of the brand can be directly affected as well (Ramesh et al., 2019). That being said, companies must really understand the importance of their CSR stances.

Although corporate reputation is understood as a cognitive reflection of its operations and actions, it also stems from the difference between what is expected of it and what it actually provided to consumers (Ali et al., 2015). In this sense, organizations incorporate a set of CSR initiatives into their marketing and advertising campaigns to have an attractive and good reputation in the market (Swaen et al., 2021).

Brand reputation is important in environments of consumer uncertainty and to manage the relationship with customers, it also helps organizations in constructing and communicating their identification to differentiate themselves from competitors and at the same time, to attract more customers and enhance loyalty in already existing costumers (Soltani et al., 2018).

Therefore, brand reputation is essential for consumers, to make their purchasing choices – if a brand has a good reputation, it is probably trustworthy. Brand identification is also related to trust and reputation, (Kumar & Kaushik 2018) which, in turn, is related to brand credibility, perceived as the extent to which the brand is capable or willing to fulfill its promises (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Given the rising importance of CSR practices for an active brand reputation, literature has been focusing on the relationship between luxury and sustainability. Especially since the new market drivers are millennials and gen Z - young luxury consumers, who are paying attention to sustainability, and care about the social and environmental practices of the luxury brands they buy from. Therefore, luxury goods companies have been challenged to incorporate sustainability into the brand's posture (Rolling & Sadachar, 2017). As stated by Amatulli et al., 2018, p.278) "CSR can be leveraged to enhance consumers' perception of luxury brands". Preceding purchases of luxury items, there are perceptions of durability and investment-worthy spending, since luxury items are made with quality materials and qualified craftsmanship. So, luxury companies often invest in social sustainability programs to train employees to fit the criteria of luxury brands and preserve ancient artisanship and craftsmanship (Arrigo, 2015).

Kapferer and Michaut-Denizeau (2014) showed that even though a minority of consumers perceive sustainability as a purchase decision factor, most consumers are expecting luxury

brands to already have sustainability incorporated into their practices from the beginning. Meaning that sustainability itself is not something that needs to be advertised to consumers - it is already expected by them, as a quality element that is inherent to luxury. The authors add that brands must not ignore this expectation and that they do not need to communicate it directly. The emphasis should be on the quality of the materials, the craftsmanship of the artisans, the non-delocalization of factories, and the unique savoir-faire that brands pride themselves in having. If communicated correctly, the sustainability factor has implications in the brand's reputation.

2.2.5. Second-use of Fashion Luxury

In the present days, luxury products have become available to a larger number of consumers partly because of the "democratization of luxury" with the rise of outlet and discount stores, the technological development that allows for wider distribution networks, and online stores that allow luxury products to be highly available (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). The internet has also expanded the possibilities of purchasing luxury products from different origins (Okonkwo, 2009) such as the second-hand market.

According to BCG & Altagamma (2019), there are four main drivers related to the growth of the second-hand luxury market:

1. The changing preferences of consumers - consumers are exposed to an ever-changing fashion atmosphere, where trends change relentlessly, and consumers are less willing to own items forever.
2. Easier access to scarce products - In the traditional physical stores, when items sell out or stop being produced, the chances for consumers to acquire them are very low. Even when rare items, such as limited editions and collaborations are still in circulation, acquiring them might be nearly impossible.
3. Professionalizing trade channels – the online platforms for second-hand luxury are professionalizing the trading channels, making it that each platform is focused on a specific area of second-hand luxury, making it easier to pursue the desired items. (For example, Vestiare Collective for fashion and Chrono24 for watches).
4. Affordability – The second-hand luxury market, in most cases, offers items at discounted prices, making them easier to access. Also, the fact that consumers can then sell the items when they no longer love them, is a reassurance for the investment made.

Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) have explored the topic of second-hand luxury consumption and how consumers attach meanings to these types of purchases. The authors

found that consumers identified five themes that represent the emotional value of the experience of buying and possessing second-hand luxury items. The first meaning, sustainable choice, is related to environmental responsibility and the choice of not purchasing something new, avoiding overconsumption – in this sense, the purchase itself is a statement. The second, real deal, touches upon bargain hunting and making a smart financial decision – purchasing an item of great quality without spending as much as if it was bought brand new. The pre-loved treasure aspect reflects the love for second-hand items. Those are pieces that relate to the historic value of the brand that have stood the test of time and gained character in the meantime. The pre-loved treasure aspect values the distinctiveness of second-hand items. The flipside is the aspect of risk, which is the fourth dimension - the fear of wrongly purchasing an item that is passing for authentic but is, in reality, counterfeit also weighs in on the second-hand purchase decisions. The final aspect is the unique find. It is connected to the desire of purchasing something that represents "me". This aspect deeply values the one-of-a-kind findings that only the second-hand market offers. The uniqueness and the exclusivity of pieces that are rare and scarce, especially if they are no longer in production makes them real treasures.

Figure 7 shows how these meanings interact within each other, overlapping and being motived by social aspects.

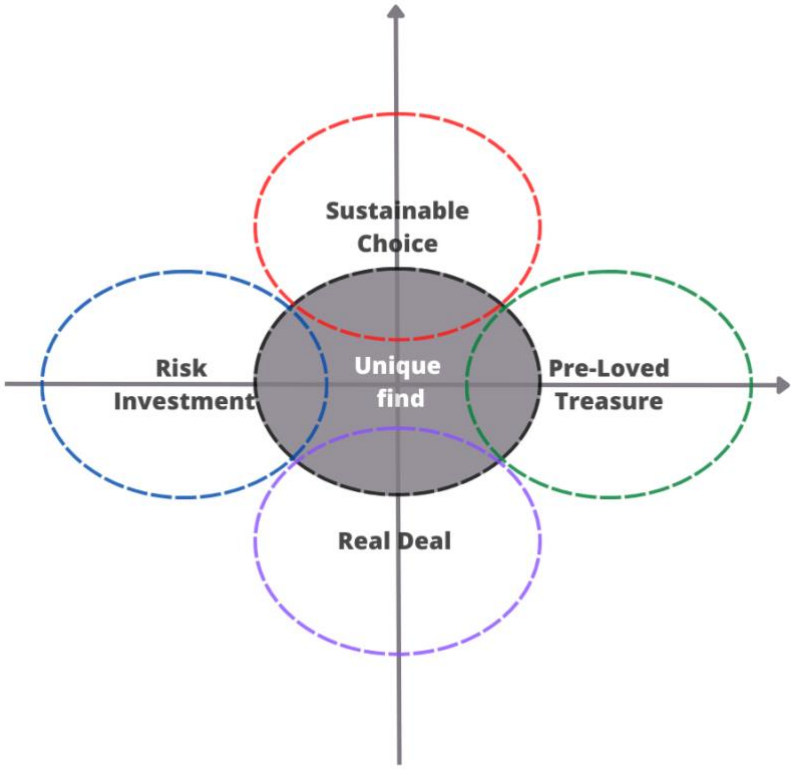


Figure 7 - Relationship between second-hand luxury meanings, Adapted from Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015)

The shift in consumer preferences, who now perceive second-hand luxury as a legitimate alternative to the conventional luxury shopping, is helping to destigmatize second-hand luxury shopping from the idea of a less reliable way to shop (Chen 2021). And even though costumers are open to that change, brands are worried about the threat it poses to their own reputation, as it drives up prices and can encourage counterfeiting (Spencer 2021).

Even recently, Chanel recently filed a complaint against RealReal, a platform for second-hand luxury fashion, for selling counterfeit Chanel handbags as if they were authentic" (Chen, 2021).

2.3. Luxury Brands' Communication

Something that the Covid-19 pandemic showed us is that, even after a period of deep economic crisis, the luxury market has the ability to rebound somewhat easily. For instance, the personal luxury goods market dropped 23% since the beginning of the pandemic, but is already bouncing back to pre-pandemic levels (Bain & Co 2021). This growth and the constant growth during "normal" periods could not be obtained without brands' communication efforts and marketing strategies (Wang et. Al 2020).

For a long time, the internet was associated with misconceptions, especially in the luxury scope. There was the overall impression that the Internet was an outlet for discounted products, and that online advertising would lead to the overexposure of brands, being damaging to their' image – that way, the characteristics of luxury did not match with the characteristics of the internet (Okonkwo 2009). Okonkwo (2009) also explains that the industry had some trouble adopting that change, especially finding balance online, because there was an idea that luxury thrives of slow and progressive evolution, instead of dramatic and drastic changes.

However, the internet was a huge opportunity for brands to take advantage of, especially social media. Okonkwo (2009) explained that to embrace it correctly and create an online experience that emanates the feeling of luxury, it is mandatory to have a great understanding of the online world and its constant expansions. The author pointed out several challenges that the luxury industry faced when it first adopted the Internet: such as acknowledging that operating on the Internet required rethinking the already existing communication practices and incorporating qualified teams to manage e-business luxury departments. Also, it was challenging for brands to understand that the internet was not just another channel for advertisements – brands needed to learn how to converse with their online public, not only through their own websites but also navigate and communicate in other early online communities that developed in cyberspace. There was also the age-old question of how and what to sell, as brands were unsure of what items should be available for online purchases. All these challenges raised several questions such as: "How was the internet revolutionizing luxury management practices"; "How much of an impact would the internet have on the perception of luxury"; and "How was the consumer taking the lead in online brand perceptions and relationships"?

Luxury brands have since started using social media marketing communication as a communication tool, gaining exposure to attract potential customers while strengthening the relationship with already existing customers. This two-way communication system attracts young customers and enforces familiarity with older ones (Kim & Ko, 2012). However, social media marketing was a novelty for brands so, in order to harness all potential for brands 'communication strategies, it was urgent to better understand how to navigate these new platforms. And although several segments of brands might have in common some principles of communication (such as being vivid and interactive) there are also culture-specific principles of communication that should be identified (Wang et al., 2020; Lin et al., 2017).

Brands, in general, must opt for more direct messages with explicit wordplay in low-context cultures, while in high-context cultures it is beneficial to opt for fewer direct messages and

focus more on the visual aspect and pay attention to images (Wang et al.,2020; Lin et al., 2017). The high and low-context concept, proposed by Hall (1976) suggests that the communication style and the use of non-verbal context are intrinsically connected to culture. And that individuals resort to a preprogrammed contextual environment to create meaning, which changes within cultures (Kitler et. al, 2011).

The growth of consumption of online content, especially since the rise of the popularity of smartphones, which allowed users to access information 24/7, made the fashion industry update its practices – not only online but also in-store. The impact on retail shopping brought by the internet was immeasurable. The main aspect was that it made shopping much more convenient. Consumers became able to shop without having to leave the comfort of their homes, or even during work. It also became more affordable. Since many platforms offer free shipping the cost of transportation (car or public transportation) was eliminated (Rigby, 2011).

Besides online retailing and e-commerce, the fashion industry also evolved thanks to digital technologies. New software and applications are now being integrated into brick-and-mortar locations to enhance in-store experiences. Customers are provided information through mobile applications that display real-time information about merchandise and availability, and can also interact with kiosks and customer-facing devices that provide a wide range of shopping activities such as ideas on what to pair the garment with or the ability to customize purchases (Karr, 2015; Bonetti & Perry, 2017).

Other aspect crucial to brands, that was severely influenced by social media is the process of decision that precedes a purchase. The digital revolution brought power to the consumer, who accesses information about the product before purchasing it. Through the digital landscape, especially social media, consumers can compare items and prices, read reviews, and even look for inspiration (Blázquez, 2014, Stephen, 2016, Bonetti & Perry, 2017). These technologies can now impact (positively or negatively) the consumer response to products, thanks to e-WOM.

So, it would be expected that marketers have responded to this fundamental shift by harnessing the power of digital marketing channels. And thanks to that, in the present and future, consumer marketing strategies will be carried out in digital settings - making it of extreme importance for research to focus on consumer behavior in the digital fashion ecosystem. Fashion has always been associated with eras styles that became synonymous for their decades, to the democratization of fashion, and the rise of fast fashion. In one way or another, fashion is intrinsically connected to time. The scenario in the last decade was associated with the

emergence and the challenge of Web 2.0., which englobes drastic changes in digital communication (Okonkwo, 2009).

The evolution of digital communication has empowered the consumer and as Okonkwo (2009) put it "the phrase '*The consumer is king* permanently in marketing vocabulary'". Web 2.0. introduced a new era of social interaction, in which the consumer went from being a passive agent to an active participant who is better informed and less vulnerable to the effects of traditional advertising (Muniesa & Giménez, 2020, Chan & Astari, 2017).

On a global scale, e-commerce has been steadily growing, thanks to the many improvements undergone by the internet, offering consumers much better and safer online shopping experiences, thanks to the quality and velocity of broadband and the security of online transactions (Bonetti & Perry, 2017). And although operational prices are lowering and the quality and overall attractiveness of websites evolved drastically, allowing for interaction with customers (Cho, 2015; Bonetti & Perry, 2017), some luxury brands still prefer not to sell through online channels, given that websites wouldn't be capable to replicate the in-store experience and environment (Bonetti & Perry, 2017). Chanel, for instance, does have a website in which commercializes some products (such as make-up or fragrances), but does not sell fashion, accessories, or jewelry online. The items are displayed on the website, in a manner where consumers can research and admire products, but the final act of purchase must be made in-store. Even though Chanel wishes to remain exclusive and discards selling their core products through e-commerce, luxury brands recognize the importance of having an online presence.

The Internet is of crucial value for the positioning of luxury brands (Okonkwo, 2009) and it is considered a "showcase" for fashion brands. In addition to having physical stores, e-commerce has been an amazing new way to attract end-users, as well, and social media, in particular, have been found to be a new way to gain customer loyalty (Muniesa & Giménez, 2020; Clavijo et al., 2017). These aspects are of extreme importance for brands; therefore companies have been forced to overcome the challenges of Web 2.0. and create a presence in the social media landscape, thus creating a relationship of proximity and of similar positioning as the consumer (Muniesa & Giménez, 2020; Chu et al., 2013; Clavijo et al., 2017).

Kim and Ko (2012) argue that companies whose online marketing strategy doesn't include engaging with consumers are wasting an opportunity to reach them. With the resonance of e-WOM, the value of one loyal customer is worth much more than the cost to reach him. This

way, it is imperative to factor in the value of customers and the influence social has media on them.

For this reason, luxury brands and researchers have continued to study how to improve presence in the digital landscape, as well as how to stand out from competitors through marketing and digital communication. A direct consequence of this constant aspiration to excel, created excitement and expectations in consumers at a level that was never seen before (Diaz Soloaga & Garcia Guerrero, 2016).

Even though branding for luxury brands is enough for identification purposes, a famous luxury brand logo, most of the time, is enough to recognize and identify the brand. It serves as an external signal that can remind the concept and unique identity of the brand. Nevertheless, in luxury marketing, is extremely beneficial to communicate beyond the branding – for the luxury market, communicating the story behind its products and focusing on the core values that frame the brand is fundamental (Muniesa & Giménez, 2020) One of these core values is obviously exclusivity. Exclusivity is key in marketing for luxury brands, as it conveys to the consumer the scarcity and inaccessibility that luxury brands need to portray. When brands started to appear on social media, luxury brands weren't too quick to hop in the trend, as many marketers started to worry about losing the sense of exclusivity, they worked so hard to maintain (Muniesa & Giménez, 2020, Purwaningwulan, Suryana, Wahyudin & Dida, 2018).

Although, in most cases, once something is online, on a social media platform for example, anyone can access it, without any exclusivity. But it can be created online, through exclusive chats or forums, with certain areas of websites that can only be accessed with passwords or by invite, or even through benefits as "private VIP sales", that brands can do just for previous customers (Muniesa & Giménez, 2020).

2.3.1. Digital Communication of Luxury Brands

Currently, with the digital revolution, luxury fashion brands had to find an equilibrium and complementarity between traditional communication mediums and new digital media. Thanks to the shift in the focus of communication efforts, which no longer only focus on the usefulness of a product, but also in the importance the whole interaction and relationship with the brand. This connection with the customer generates engagement, reinforcing the loyalty of the public to the brand in front of all its competitors (Muniesa & Giménez, 2020). Relationship building in the luxury market is of extreme relevance for brands. It is vital to differentiate the offering

from their competitors' according to customer expectations, in order to create loyalty (Rathnayaka, 2018).

To retain customers, Rathnayaka (2018) explains that it is mandatory to manage customers strategically – to engage with them and know their expectations and preferences. To do so, social media platforms are the best medium, as they allow two-way interactions, continuous presence, and activation within the online community, which will constantly impact costumer engagement.

In order to harness the efficiency of the internet in marketing, many authors have studied what digital marketing strategies are most effective for brands to use in order to connect with new customers and retain the already existing ones. Sundaram, Sharma and Shakya (2020) explain that digital marketing is an umbrella term, which englobes the digital strategies put in place to acquire customers, build relationships, increase brand promotion, retain customers, and boost sales revenue.

The emergence of Web 2.0 allowed users to go beyond browsing and collecting web data, as they were accustomed. Users stopped being only on the consumer end and became content creators by composing, editing, modifying, and exchanging data (Ho et. al., 2015). This shift motivated the emergence of thousands of blogs and forums since the early years of web 2.0. These are content communities that mediate the sharing of media content between users. The creators upload a wide range of different media types, for their audiences to consume (Phan et al., 2011). Since then, blogs have been adopted by brands as a very effective communication medium for advertisement, since one of its biggest characteristics is community identification – segmenting their advertising efforts on certain segments of the population (Ho et al., 2015). With that said, choosing blog types that are suitable and effective for the products or services to be promoted, is now a central subject in corporate advertising (Ho et. Al, 2015).

According to the authors Sundaram, Sharma and Shakya (2020) and Xiang and Gretzel (2010), blogs are considered the most efficacious marketing intelligence technique, since they emerged for the purpose of sharing experiences and creating trustworthiness in the "online travelers".

The authors Muniesa & Giménez (2020) focused their study on digital marketing strategies and analyze what tools in social networks help fashion brands to retain customers. The results showed that the digital marketing tools that companies in the fashion realm focus on are SEO, and SEM[11] Additionally, they highlight the importance of social media tools, such as influencer

[11]SEO and SEM – Search engine optimization and Search Engine Marketing

marketing and Facebook Ads, as they are extremely effective in segmenting and targeting groups to enhance the effectiveness of the ad.

In the realm of luxury brands and digital marketing, it became urgent for brands to better understand the consumer's behavior. According to Sundaram, Sharma, and Shakya (2020) luxury consumers use digital media with the objective of making comparisons among brands while evaluating the alternative brands available. Search engine is used extensively for information search and online shopping. That is why SEO is so important and marketing departments are focusing on keywords search ads in their business model to reach targeted audiences (Ghose & Yang, 2009, Sundaram, Sharma, and Shakya, 2020).

Twitter and Facebook have proved incredibly helpful in maintaining robust connections with customers while creating a sense of belongingness, partly because these brands use these platforms to create conversations with customers about the history of the brand, employees, and upcoming events (Sundaram, Sharma, and Shakya, 2020).

E-mail marketing, according to Hartemo (2016) is a channel for digital communication that has the ability to be personal, economical, and effective, and consequently widely used for marketing. It has the capability to empower consumers, inform them, and adapt strategies to their own personal preferences. This study, however, showed that email marketing wasn't harnessing its full potential, thanks to a paradox – where for the marketer it was economically relevant, whereas for the consumer it was annoying and invasive. The author then suggested that for this relationship to be profitable, brands should send emails only when permitted and include the consumer in the communication process.

Even though email marketing is an effective digital communication medium, in the recent past, marketers have questioned if email marketing was soon be replaced by Chatbot Marketing (Balasudarsun et al., 2018). According to Balasudarsun et al. (2018), since Facebook is a consumer-oriented social media platform, companies can seize this platform to create connections with customers and enhance relationship building. Not only through publications on the brands' pages, but also by reaching out directly to consumers in a way that wasn't possible before. The author even adds that the fact that the internet is so easily accessible for everyone, it became a staple in society. For Facebook itself, it is a major selling point since members use Facebook as an authentic part of their daily lives. This means advertisers can segment customers, advertise the right products and services to potential consumers and interact with them in meaningful ways.

According to the research conducted by Balasudarsun et al. (2018), which focused on how companies can optimize the use of Chatbots' in Facebook Messenger as a marketing communication medium, 87% of the respondents preferred Chatbot Messenger over E-mail Marketing. For brands, it is also better to opt for Chatbots, as they increase sales, improve end customer service and cut down huge costs.

Regarding influencer marketing, the authors Muniesa and Giménez (2020) add that influencers really resonate with younger generations, such as Millennials and Gen Z. Brands are taking advantage of this, opting for influencer marketing in which the influencers take on the role of "ambassadors "of the brand, displaying the new products of the brand to their followers, in hopes of "inspiring" them to follow their recommendation. Marketers are seeking the participation of influencers in social media campaigns with the aim of s of increasing visibility while consolidating an image of prestige.

Besides those strategies, the authors additionally mention social networks as one of the main digital marketing strategies for the fashion sector – Instagram, Facebook, and Twitter. Those platforms allow brands to generate and share quality content while endorsing meaningful dialogues between brands and followers, creating a pathway for vital connections, and promoting brand loyalty.

The widespread of the internet also encouraged brands to explore new media formats to communicate with consumers. Soloaga, (2016) explored fashion films as a communication medium. According to him, fashion films is a form of branded content (such as short films, videoclips, or video art), shared on multiple platforms, that is used to connect and establish relationships with the consumers, promoting proximity and intimacy, more than the previous communication strategy accomplished. This happened due to the numerous new possibilities brought by new digital and interactive technologies that allowed brands to explore new concepts and create multisensory experiences.

Fashion films are the natural evolution from magazines, in a digital era, that have challenged the traditional forms of fashion media. Fashion films have the ability to transmit and evoke sensations and feelings that could not be transmitted on traditional media like fashion magazines, especially when combined with storytelling, it can be the key to successfully seduce viewers and to engage them, making the consumer feel a sense of belonging in the universe of the brand. Therefore, creating a strong brand image to the eyes of their consumer (Soloaga, 2016).

Muniesa and Giménez (2020) underline the importance of understanding that each social media tool and online platform spotlights different media formats. For brands, the best way to take advantage of this is to adopt a strategy of storytelling across multiple channels in order to invite new costumers into the brand's universe,and develop the already existing ones.

Floreddu and Cabiddu (2015) analyzed several social media strategies and identified six complementary strategies of social media communication. Emphasizing the characteristics of each strategy, they named them egocentric, conversational, selective, openness, secretive and supportive.

The "Egocentric" strategy is when brands use their social media platforms to share information about themselves but choose to not engage with costumers, therefore not creating a meaningful relationship. The "Conversational" strategy was used when brands tried to create a deep relationship with their customers. These brands responded to every comment made by their followers to build a bond with them. The strategy that they called "Selective" is when brands filter the comments in order to display only the positive ones. Thus, only responding and bonding with costumers that support the brand, The "Openness" strategy is used when brands focus on improving the transparency of firm–customer conversations. In these situations, brands do not delete posts nor comments, and brands respond publicly to every remark shared with customers. The "Secretive" is a strategy that secretly manages conflict, opting for connecting with costumers in a more private manner, such as through private chats. The "Supportive" is a communication strategy where brands focus on helping clients during their purchase process. These strategies sometimes overlap and complement themselves. The authors then proceeded to further the research and found that brands have the tendency to choose different strategies depending on their reputation level. They found that the group of brands with the highest reputation tend to prefer to manage conflicts in a private matter. Opting for a "Secretive" strategy that aligns with the discreetness that is often associated with luxury.

On the same note, Ananda et al. (2017), analyzed social media strategies for Italian and Spanish brands operating in the fashion industry, and gathered several insights regarding Social Media Marketing Drivers, the perceived benefits of SMM, as well as the perceived risks of SMM. Firstly, the main drivers that the authors identified to have steer brands to operate with SMM are: 1) the perceived importance and benefits of social media – brands believe that there is still some unleashed potential to harness in social media; 2)the need for integrated marketing – an online strategy to go along with the offline strategy; 3) the ever-changing market – social media has become the go-to tool to reach new audiences; and finally 4) the external pressure from

competitors and consumers – since everyone is on social media, brands need to keep up with the competition. What brands expect to get from the SMM strategies employed is mainly brand awareness; create good eWOM, deepen the relationship with consumers and potential consumers, while understanding their needs, and finally (and hopefully) translate the engagement into sales.

Nevertheless, there are also inherent risks to any Social Media Marketing strategy. Firstly, the authors found that brands are concerned with brand image and the effect social media and influencer endorsements might have on that asset. Other concerns for luxury brands are related to pricing strategies and whether or not to display the prices on social media, where consumers can easily compare the prices practiced by the competing brands. The fact that social media is used so democratically makes brands worry about how to balance their engagement with wider audiences while maintaining exclusivity. Additionally, success on social media is hard to translate into sales, as luxury brands have a lot of "aspirational followers", becomes very hard for brands to measure the return on investment from the many SMM activities they might employ, which has opened up the opportunity to work with companies that operate in the field of data science.

2.3.2. Instagram in Luxury

Social networks in general, became a great virtual place that gives the users the tools to build and exhibit a profile, that all users of the platform can reach (Cabigiosu, 2021). So, naturally, Instagram became a huge opportunity for brands to communicate with consumers. It offers marketers and managers the opportunity to connect with consumers and to develop significant relationships. It is also a great way to create and share marketing content with targeted audiences (Vinerean & Opreana, 2019) and it is perfect for consumers to engage in brand-related activities (Oliveira & Fernandes,2020)

To do so, brands had to grasp that opportunity and adopt social media, especially Instagram, as a communication medium. Posting photos for 'followers', 'fans', and 'friends' became a daily practice for both the average social media user and brands (Colliander & Marder, 2018)

And even though Facebook remains the best social network for any brands that aspire to reach more people and generate a bigger buzz around themselves or a particular product, Instagram is the best platform for targeted audiences – such as luxury. Thanks to its visual appeal, storytelling abilities and high brand engagement (Romão et al., 2019).

According to Instagram (2017), there are over 500 million users that visit the app daily. Out of these 500 million users, 58% use Instagram to be informed about trends and 49% follow their favorite brands on Instagram to feel closely connected.

The fact that Instagram started as a social platform for "average" users, and not for commercial communication has created a premise of lightweight communication (Colliander & Marder, 2018). Park et al., (2020) reference that many authors advice that luxury brands should be cautious of their social media usage, given that the notions of luxury and social media contradict each other. While social media is open and inclusive for everyone, luxury is the complete opposite - it is segregated and reserved only for the "happy few". Combining these two "contrasting forces" could be damaging for the values that luxury brands are proud to represent – such as exclusivity and status signaling.

However, in today's day and age, it is almost compulsory for brands to have an Instagram presence of some sort. Luxury brands cannot ignore the fact that they are operating in an online landscape where consumers want to interact with brands on social media. Meaning that understanding how to manage a luxury brand in the social media landscape became extremely important (Oliveira & Fernandes, 2020).

In the "Anti-laws of marketing", suggested by Kapferer and Bastien (2009), one of the rules suggested by the authors is to "Dominate the client", not in a disrespectful way but to preserve the brand's status. The authors advocate for these brands to maintain a somewhat discreet relationship – close enough to make clients comfortable, but distant enough to maintain the aura of respect and reverence, motivated by the aspirational power that is so familiar to luxury brands. In this sense, Park et al., (2020) recommend luxury brands to be selective of the consumers they engage with on social media. It may benefit luxury brands to engage only with a selected number of special consumers and/or a few high-profile celebrities. Other "anti-law" of marketing suggested by the authors is that these types of brands should be communicating their existence beyond to their target audience but should also be reaching people who cannot access their products – in order to increase social value and desirability, the products must be desired and aspired for those who cannot access them. With that said, social media, and Instagram in particular, is a great place to communicate beyond the target audience.

Another aspect that brands must know how to navigate is the content itself – the visual aspect, especially on Instagram, which was built based on the power of visual storytelling, where brands, (especially luxury brands) thrive on their visual characteristics (Romão et al., 2019).

While a few brands are opting for "the snapshot aesthetic" (a term coined by Colliander & Marder in 2018), where they post on their Instagram in an amateur fashion, producing similar content to their followers and repurpose user-generated content in order to create meaningful connections based on the similarity (Vinerean & Opreana, 2019). Luxury brands, on the other hand, should opt for the use of professional photography which signals to the consumer that the company possesses expertise and quality.

Vinerean & Opreana, (2019) detailed the main practices that luxury brands have on Instagram. Those being: 1) *Stories*. The 24 hour-online feature is vastly used for showcasing new products; 2) *Live videos.* Live videos are often used by luxury brands to broadcast their fashion shows to the masses who cannot attend in person; 3) *IGTV.* This feature is mostly used to show behind the scenes and backstage content that normally the average would not be able to see; 4) *Instagram Shopping.* This feature displays the brands products all in one place; 5) *Highlights*. The highlights section comprises the 24h stories in agglomerates. Often used to showcase past runway shows; 6) *Filters*. Several brands have created special AR (augmented reality) filters that allow Instagram users to interact with the brand in a fun way, while building brand awareness; 7) *Custom hashtags:* Luxury fashion brands use custom hashtags to generate Instagram traffic their pages and promote products or campaigns (e.g. #FendiBaguette, #FendiCouture and #FendiPrintsOn).

2.3.3. Influencer Marketing on Instagram

With the ever-growing necessity for brands to be present on social media, brands started to discover the extent to which influencer endorsement (the endorsement of people who have built a large audience of followers, and are perceived as tastemakers in one or more areas, and have proven to be trustworthy) can help grow a brands' online presence (De Veirman et al., 2017)

Woods (2016), defines influencer marketing as a form of digital marketing where, instead of big campaigns with the whole market as a target, the focus is put on specific individuals who have built an audience on social media and can influence potential buyers into mimicking their choices in a specific domain.

The growth of influencer marketing has developed from the premise of celebrity endorsement. The purpose of celebrity endorsements is to add value to a certain brand, product, or service through the association of said brand, product, or service with the credibility of the celebrity that endorses it. Advertising through celebrity endorsement generates e-WOM, ascertains

credibility, builds brand equity and, most importantly, celebrity endorsement can transform unknown brands, products or services into well-known ones through persuasion techniques and positive associations (Djafarova & Rushworth, 2017).

According to Hall (2016), influencer marketing can be defined as a "nonpromotional approach to marketing in which brands focus their efforts on opinion leaders, as opposed to direct target market touchpoints (…). Influencer marketing is about providing product context and expertise through an inspirational person". The fact that influencer marketing has become so popular, makes it as the stream of social media content produced by influencers become a mix of both original (non-commercial user generated content) and sponsored content (commercial content), and both have the influence the behavior of their audiences (Stubb & Colliander, 2019). For the sake of this research, the definition used by Boerman et al. (2014 p.215) will be used - "Sponsored content is the intentional incorporation of brands, products, or persuasive messages into traditionally noncommercial, editorial content".

Influencers are ordinary internet personalities who have built a large audience on their social media platforms, through the demonstration of their daily lives, lifestyle, or a certain topic to which they dedicate their content. Influencers monetize the content they share by integrating advertorials into their social media posts (Abdin, 2015). Instagram is the best platform for brands to take advantage of social media influencers, thanks to the sense of immediacy that is created both by the opinion leader and the Instagram communities (Casalo et al., 2018).

According to De Veirman et al. (2017), the number of followers acts as a synonym for popularity and serves as a criterion when choosing influencers to work with. A higher number of followers may reflect better results in terms of reach and increased network size. Thanks to these broad network sizes, influencers have become brand ambassadors on Instagram. Their platforms allow the brands they partner with, to gain access to new markets and different audiences that were impossible to reach otherwise because different types of celebrities in diverse areas of performance resonate with different audiences. Vinerean & Opreana (2019) and Jin & Phua (2014) claim that the larger the following of an individual on social media, the greater their perceived social influence.

Influencers became brand ambassadors on Instagram because they started to integrate different brands into their daily lives and used their Instagram profiles to showcase said brands to their following (Vinerean & Opreana, 2019). Fans, followers and overall Instagram users take those

recommendations and end up contemplating buying said products. According to Vinerean & Oprean (2019) the fans and followers' self-esteem is enhanced when buying a product or service that was displayed and endorsed by these celebrities.

Djafarova & Rushworth. (2017) conducted a study that focused on the influence that Instagram has on buying behavior. The respondents – female, from 18-30 years old, demonstrated to aspire the lifestyles of certain social media celebrities, therefore copying the said celebrities on their fashion and makeup styles, types of posts, or choices of restaurant and holiday destinations. The participants were also aware that the celebrities might be endorsed by brands to display some of the products in their daily lives, but they trusted them to not abuse their power and risk their reputations by posting dishonest reviews, showing that the financial incentives for celebrity endorsements did not affect participants' desire to purchase or imitate the personalities.

Brands, in the realm of celebrity endorsement and sponsored posts, started opting for the "not-so-celebrities" on Instagram. Instead of working with famous movie stars or music idols, several researchers have argued that is preferable to work with influencers and bloggers. The outcome is way more favorable for the ladder. Followers perceive influencers and bloggers as more authentic, accessible, and consequently more trustworthy. Even though traditional celebrities might also have huge followings, their recommendations do not come across as effectively as their social media celebrity counterparts (Wiley, 2014; Djafarova & Rushworth 2017).

Also, brands need to present themselves as tastemakers. The partnerships must show that they are relevant and cool, and the influencer must have something more to say, other than just the pleasing aesthetic (Chitrakorn, 2022).

It became so standard for brands to work directly with Instagram influencers in order to grow their own followings, that some brands are now experiencing the less positive side effects of the exaggerated use of this strategy. Marketers are reporting some issues with influencer marketing strategies, the most recurrent ones being the following three: 1) the use of fake followers – since brands use metrics such as the number of followers and likes as a criterion, it became obvious that larger audiences were worth more money for both brands and influencers. Rapidly started appearing apps and tools where people could buy thousands of Instagram followers and likes, in order to close more profitable contracts; 2) Saturation of sponsorships – the fact that so many brands do partnerships with so many influencers make it as they lose their attractiveness. The impact that each campaign could have becomes diluted. If the followers

realize certain influencers' content is mainly paid partnerships, their influence might disappear; 3) Non-Disclosure of Sponsorships – a recent article [12]in the Harvard Business Review noted that 28% of influencers were asked by brands to not disclose the fact that the post was sponsored or endorsed in any way. This happened out of disbelief that disclosing the partnership wouldn't damage the credibility of the content. However, the same article shows that consumers have the same chance of purchasing the item in question regardless of being a sponsored post. Some even argue that disclosing the partnership shows that the influencer was selected based of his/her credibility on the industry (Tobin 2019). YPulse, in the wake of the pandemic, published a report that verified that youth consumers, especially those between 13–18 years old, are more likely to follow a celebrity online (bloggers, vloggers, Instagram, YouTube, and other social media) than they were a year before by a 70% to 54% margin. Furthermore, 58% of Gen Z and 48% of millennials confirm to having bought something because of celebrity endorsements. The question regarding sponsored content and the non-disclosure of paid partnerships raised the question of defining what is considered to be an endorsed partnership. Wellman et al. (2020) explained that influencers' partnerships with brands may appear in many ways– ranging from physical appearances at events, to wearing specific products on social media posts – the common aspect to these partnerships is that influencers create and distribute the sponsored content in a fashion that mirrors the non-paid content that is usual to the platform (Instagram in this instance). Other authors, like Stubb & Colliander (2019), exploit the topic of sponsored influencer product posts and they add that if the post is highly influenced by the brand, and the social media influencer receives some compensation (either monetary or "gifted" products/ credit to use inside the brand) to recommend the product to their audience, the publication should be considered an online advertisement rather than a casual consumer personal publication. On the other hand, a non-sponsored influencer post that contains branded products that is characterized as having a low brand influence, as the primary motivation is not to recommend the product under the brands' influence, therefore not commercial. That way, this type of product post is more in line with ordinary online consumer posts.

[12] Harvard Business Review article - https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid

3. Empirical Research

3.1. Research Methodology and Procedures

To conduct this research, as mentioned in section 1.5, the most suitable research method, given the nature of this investigation, is qualitative research, as Mashall and Rossman (2015, p.2) put it, it is "pragmatic, interpretative and grounded in the lived experience of people".

With that said, in order to capture this "lived experience of people", we have conducted in-depth interviews with 19 luxury fashion consumers. These interviews were held in video-conference calls that were recorded, with the participants' agreement, and later transcribed.

A semi-structured script was used to guide the interviews, allowing freedom for both the interviewer and the interviewees to expand on the matter, if necessary.

According to Richards et al. (2023), semi-structured interviews usually follow a guide or a script but allow the researcher to choose the level of involvement and engagement with the participant, while the participant has the freedom to respond openly to the questions proposed. "Involving a mix of open and closed questions – the questions are planned but flexible." (Ann, 2010, p.218)

These interviews aimed to obtain regular consumers' genuine reactions to three different brands and their strategies on social media, more specifically Instagram. The goal was to understand the impact that the three very different strategies had on the consumer's perception of digital reputation of said brands. The differential between the three strategies was their online presence and the adoption of influencer marketing.

After transcribing the interviews, as suggested by Maxwell (2013), we read the interviews and organized ideas about categories and relationships with the support from notes and memos.

The author emphasizes the distinction between the two modes of relationship – similarity and contiguity. Relationships by similarity involve "resemblances of common features"(Maxwell, 2013, p.106) that can be used to define categories to compare data.

On the other hand, relations by contiguity are based of juxtaposition of data in time and space and the relations among part of a text - "actual connections between things" (p.106).

Maxwell then goes on to state that categorizing data in qualitative research is coding, but coding in qualitative research is quite different from coding in quantitative research, which focuses on counting data and generating results based on frequency. While the main goal of qualitative

research is to “fracture” data and rearrange it for better comprehension and development of theoretical concepts.

Regarding the interviews with luxury communication experts, there were two participants. Firstly, Patrícia Oliveira, the Senior Creative Director of Strazzera -Fashion Production, and Professor/ Coordinator of the Fashion Communication and Production course in ETIC.

Secondly, Beatriz Almeida, CEO and Senior Account of 17.Com, a communication and advertising agency.

The script used for these interviews was the same as the one used for the interviews with luxury fashion consumers. Whereas, in the first interviews, the participants gave their opinions, based on their personal experience as consumers; the participants of the expert interviews, gave not only their personal opinions, but also their professional assessments based of their expertise.

Littig and Pöchhacker (2014, p.1088) have defined expert interviews as a “semi-structured interview with a person ascribed the status of expert (…) Thanks to their position in the organizational and functional context, experts have at least some opportunity to put their knowledge and competence to practical use, that is, to promote their ideas and interests and thus to influence the decisions taken within the organization and beyond.

This ability to assert themselves and shape events and practices allows experts to speak on behalf of an organization and be viewed as its representative.”

Bogner et al. (2009, p.18) have contributed to the topic by explaining that in the field of research, it is assumed that an expert has “knowledge, which she or he may not necessarily possess alone, but which is not accessible to anybody in the field of action under study. It is this advantage of knowledge which the expert interview is designed to discover, and it is an exclusive realm of knowledge which is highly potential because and in as far as it is linked with the power of defining the situation.”

Finally, regarding the case studies, this investigation loosely follows Yin’s (2009) approach.

The analysis made in these case studies is not the focal point of this research, however it is of extreme relevance to compare the data gathered during this process with the findings from the interviews.

3.2. Empirical Corpus

The following chapters will encompass the analysis of the data gathered for this investigation. The data will be analyzed in a critical yet comprehensive manner.

The interviews with luxury communication experts, as well as the interviews with luxury consumers will be described thoroughly as well as the data from the case studies.

3.2.1. Case Studies

In order to complement the data gathered in the interviews, the brands that were addressed in the interviews were the target of some simplified case studies. To better understand the motivations and the reasoning behind the adoption of each Instagram Content Strategy, and later triangulate with the data gathered from the other methods, we decided to analyze the brands' history and conduct a social media analysis of Saint Laurent, Dior and Bottega Veneta.

Yin (2009) clarified that the case study research aims to answer questions of "how or why" in real-life circumstances, where the researcher has little to no control over the events. And that is exactly what we aimed to do – how and why social media strategies relate to digital reputation. However, we didn't follow the author's recommendations for case studies protocol, nor for the analysis. We did, nevertheless, find it relevant to include these simplified case studies to strengthen the data previously presented.

3.2.2. Interviews with Luxury Consumers

As Seidman (2012, P. 8-9) put it, interviews are a "basic mode of inquiry (…) not to get answers to questions, nor to test hypotheses, and not to "evaluate" (…) but an interest in other individuals' stories because they are of worth", especially in qualitative research.

These interviews with luxury consumers were semi-structured in order to guide the interviewer through the pre-defined topics to explore, while allowing the participants to explore their ideas and share their views without feeling the constraint of a structured interview. Therefore, the script that was elaborated allowed us to grasp the "depth and richness of the responses" (Alsaawi, 2014, p.151)

The present interviews aimed to understand and differentiate the reactions of luxury consumers towards Social Media stances of luxury brands, more specifically their perception of reputation in accordance with the brands' Instagram content strategy, namely Instagram presence (whether the brands are on Instagram or not) and Influencer marketing strategy (more specifically brands that work with influencers and brands that work with celebrity ambassadors).

In a more objective fashion, in the following table, the themes for the questions and corresponding authors are identified.

Theme	Sub-themes	Concepts	Authors	Questions
Luxury Fashion Brands	1) Value Perception	A) Motivations for engaging with luxury	Wiedmann, et Al. (2007); Heine (2011)	Q.7; Q.9; Q.18
	2) Digital Communication	B) Influencer Marketing	Chitrakorn (2022)	Q.10; Q.19
		C) Influencer Marketing benefits and risks	Ananda, et Al. (2017); Hall (2016); Vinerean & Opreana (2019); Muniesa & Giménez (2020)	Q.11; Q.20; Q.12; Q.21; Q.13; Q.22 Q.16; Q.25
		D) Celebrity and influencer endorsement of luxury fashion brands on Social Media	Djafarova & Rushworth (2017); Kapferer & Bastien (2009); Vinerean & Opreana (2019); Jin & Phua (2014).	Q.26
		E) Online presence of luxury brands	Muniesa & Giménez (2020); Sundaram, Sharma & Shakya (2020); Oliveira & Fernandes (2020) ; Ananda, et Al. (2017)	Q.28; Q.29; Q32
	3) Reputation	F) Reputation of luxury fashion brands	Vergin & Qoronfleh (1998); Fombrun (1996)	Q.14; Q.23; Q.30
		G) E-reputation of luxury fashion brands	Amblee & Bui (2011); Kim & Ko (2010)	P.15; P.24; P.31

Table 1 - Themes and concepts of the interviews with luxury fashion consumers.

3.2.2.1. Sample

The sample for these interviews was defined by the interviewer and not randomly chosen. To fit the criteria for being relevant for this study the participants needed to fulfill two main requirements: to be luxury consumers and utilize Social Media to interact with luxury brands.

The first requirement - to be a luxury consumer - demanded that the participants have had at least one luxury fashion purchase in their life, not including purchases of fragrances and small accessories – it was compulsory for the participants to understand the luxury landscape and somehow be part of it.

The second requirement – to utilize Social Media to interact with luxury brands – did not demand for the participants to necessarily be following the brands, but at least have some contact with them. The participants had to either just visit the pages occasionally or follow influencers that work alongside these brands.

With that said and in order to simplify the process of selecting participants, we decided to restrict the sample for women over 18 years old who checked both prerequisites, which have resulted in 19 interviews with women aged comprised between 21 and 58 years old.

Interviewee	Name	Age	Qualifications	Frequency of purchase
1	Matilde Bello	21	Undergraduate	Every two years
2	Matilde Establet	22	Undergraduate	Twice a year
3	Leonor Tinoco	23	Master's degree	Monthly
4	Mariana Costa	24	Undergraduate	Three times a year
5	Sara Martins	25	Master's degree	Every two years
6	Maria Mexia	25	Undergraduate	Three times a year
7	Rita Santana	30	Master's degree	Once every five years
8	Carlota Bica	30	Master's degree	Once a year
9	Joana Cabrita	30	Undergraduate	Every two years

10	Maria Carreira	31	Undergraduate	Once a year
11	Mariana Nave	31	Undergraduate	Once a year
12	Beatriz Gonçalves	31	Master's degree	Every two years
13	Bárbara Roby	47	Undergraduate	Monthly
14	Rita Roby	50	Undergraduate	Every two months
15	Suzana Barros	52	Master's degree	Once a year
16	Alexandra Carmona	54	Undergraduate	Three times a year
17	Mª João Sampaio	55	Undergraduate	Twice a year
18	Amélia Pereira Coutinho	57	Undergraduate	Once a year
19	Paula Bação	58	Undergraduate	Only once so far

Table 2 - Participants in the interviews with luxury consumers

3.2.3. Interviews with Experts

These interviews were conducted with two qualified professionals in the field of communication, more specifically communication in luxury. The script used for these interviews was based on the same script used previously to interview the regular luxury consumers. The purpose of this was to have a common ground with the interviews with regular consumers, providing us with more diverse opinions under the same topics of discussion. The two participants in these interviews were both women that met the aforementioned requirements and, additionally, had several years of experience in the field.

3.3. Analysis

In the following chapter, the secondary data that was collected through the aforementioned methods will be presented, analyzed, and related to the objectives and the literature review.

3.3.1. Analysis of Case Studies

3.3.1.1. Saint Laurent Case Study analysis

3.3.1.1.a. The history of Saint Laurent

Figure 8 - Betty Catroux, Yves Saint Laurent, and Loulou de La Falaise at the inauguration of the first Sain Laurent Rive Gauche boutique in London
Source: Getty Images

Founded in 1961, by Yves Saint Laurent and his longtime partner Pierre Bergé, Saint Laurent is one of the most prestigious and important brands of the luxury landscape.

In its' early years the *maison* stood out for revolutionizing women's fashion, not only by introducing new garments such as trouser suits for women, safari jackets, transparent garments and the infamous women's tuxedo, but also by being the first haute-couture house to create a ready-to-wear line, thus being born "Saint Laurent Rive Gauche". From this moment on the brand's DNA became synonymous with youth, freedom and modernity.

Figure 9 - Yves Saint Laurent Fall 2002. Ready-to-Wear
Source: Vogue Runway

Throughout the years, Saint Laurent had grown close with several female friends who became the source to his inspiration – his muses. Names such Catherine Deneuve, Talitha Getty, Lauren Bacall, Mary Russell, and others became the embodiment of the "Saint Laurent women". The most famous two are pictured above: in the picture Yves Saint Laurent is photographed with his close friends' Loulou de La Falaise and Betty Catroux, both were fashion icons and were forever deemed as muses by the designer. In 1999, Tom Ford is appointed creative director for the ready-to-wear collections, and even though Yves Saint Laurent disapproves of the designer's vision, Tom Ford is critically acclaimed for his contribution to the brand and increase in sales.

Figure 10 - Yves Saint Laurent Fall 2002. Ready-to-Wear
Source: Vogue Runway

At this time the (former) Gucci Group, which is now the gigantic fashion conglomerate known as the Kering Group, acquired the brand. While Tom Ford was the creative director of the ready-to-wear line, and Yves

Saint Laurent was still the head of the couture line, at least until 2002, when he had to step down due to health problems. His final show was a nostalgic homage and a tour of the 40 years of the essence of the brand.

At this time, the couture branch of the brand was closed.

By 2004, Ford leaves the brand and is replaced by the former creative designer of Miu Miu, Stefano Pilati – who feminizes the brand taking a completely different approach from Ford's, introducing ruffled garments, the tulip skirt and much more feminine silhouettes.

In 2008, Yves Saint Laurent passes away.

Figure 11 - Yves Saint Laurent Spring 2005. Ready-to-Wear
Source: Vogue Runway

Four years passed and Hedi Slimane (the current creative designer of Celine) was appointed creative director of YSL. His presence at the brand was very polarizing. Some accused Slimane of "cheapening" the brand while others applauded him for the fresh perspective he brought. While his most famous act was dropping the "Yves" in Yves Saint Laurent and re-baptizing the brand as only Saint Laurent, Slimane has shaken the industry unlike any other did. During his time, the brand drastically increased its revenue and sales, while also renewing the brand's DNA to the rocker-chic aesthetic that became synonymous of his work.

Figure 12 - Yves Saint Laurent Fall 2015. Ready-to-Wear
Source: Vogue Runway

Figure 13 - Saint Laurent Fall 2022. Ready-to-Wear
Source: Vogue Runway

His final maneuver before leaving Saint Laurent in 2016 was re-introducing couture, with a show that aligned deeply with the brand's original aesthetic that filled the public with astonishment. During this time, Slimane also introduced several social media and global communications strategies and, from this moment on, Saint Laurent's digital presence increased dramatically and became one of the most popular luxury brands in the digital landscape.

The following year, Slimane was replaced with Anthony Vaccarello, who is the current creative director of Saint Laurent. His work stands out for the deep respect that Vaccarelo has for the brand's heritage, while introducing more modern

and contemporary silhouettes. During his time, Saint Laurent has also thrived both on the digital landscape and in terms of sales and revenue. His contribution to the brand has proven itself of extreme value.

3.3.1.1.b. Saint Laurent's Social Media Analysis

An analysis to Saint Laurent's Social Media was made during a 30-day period,in September 2022, with the assistance of the software Rival IQ.

On Facebook, Saint Laurent (@YSL) has 3.2 million fans and an average of 0,035% engagement rate. With only two posts during the selected period, the effort put into the brand's Facebook page seems very low.

On the other hand, on Instagram, Saint Laurent (@YSL) has 11 million followers and only follows Anthony Vaccarello, the creative director of the brand.
With an average of 7,7 posts per week, the brand has around 0,14% engagement per follower. The average engagement per post is around 14,6 thousand interactions. Saint Laurent never responded to any of the comments made on their posts.

Regarding hashtags, the ones that are the most used by the brand are #ysl, #saintlaurent, #yvessaintlaurent and #ysl46.

The type of media ranges from photo, carrousels and video – carrousel being the most popular amongst followers. The focus of the posts is primarily product/lifestyle featuring product. Some posts also feature campaigns with brand ambassadors – such as Rosé from Blackpink; Hailey Bieber; Finn Wolfhard; Talia Ryder; Charlotte Gainsbourg; Zoe Kravitz and others.

The posts from the selected period did not feature a product tag, only the 62 stories posted during the 30-day period had hyperlinks to the products on the brand's website stories. Those stories showcased models displaying the new pieces of the Fall/Winter 2022 collection.

Saint Laurent's current social media strategy is well aligned with the core values of the brand. Their rebellious and youthful personality transpires through their choice of celebrities' ambassadors. The personalities they select as their endorsers have deep seeded connections with either the fashion industry and/or the art world – two domains with a great deal of importance to brand's DNA, similar to the original muses Yves Saint Laurent associated with.

Their carefully planned Instagram posts perfectly reflect their exclusive and polished character, only posting highly refined campaign pictures in both their feed's and Instagram stories, with either models or ambassadors.

When compared to their main direct competitors:

- Louis Vuitton has 52 million followers;
- Gucci has 51 million followers;

- Dior has 43 million followers,
- Prada has 31 million followers;
- Fendi has 20 million followers;
- Givenchy has 16 million followers.

Saint Laurent has the lowest following on social media with only about 11 million followers, reflecting their ideology of uniqueness.

3.3.1.2 Analysis of Dior's Case Study

3.3.1.2.a. History of Dior

Christian Dior founded his namesake brand in 1946, with Marcel Boussac, a French entrepreneur and horse breeder.

Figure 14 - Christian Dior Haute Couture Spring/Summer 1947
Source: Vogue.com

The house first opened its doors at the iconic address 30, Avenue Montaigne, with 3 ateliers and 85 workers. Baptized after a comment made by Harper's Bazaar, Editor-In-Chief, Carmel Snow after seeing the first collection of the brand, the first years of Christion Dior were coined as the "New Look". This "New Look" was the introduction of new silhouettes that revolutionized women's postwar fashion. It was, at this time, at the debut fashion show, in 1947, that Christian Dior introduced the infamous Bar Jacket, a garment that quickly became synonymous with the brand's aesthetic and is considered the quintessential Dior piece.

The first years of the brand were a complete success. Christian Dior showed constant innovation, venturing into the realm of parfums, and opening new stores in very important locations such as New York, London and Caracas.

Christian Dior passed away at age 52, in 1957. Following his death, and in accordance with his wish, Yves Saint Laurent took on the role of creative director after being Christian Dior's first assistant, since 1955. Saint Laurent respected Dior's aesthetic and even incorporated some key elements into his collections, however as the new creative director, Saint Laurent made pieces

that were more daring, such as the trapeze line dress. This dress was one of the first breakthroughs Saint Laurent made as a designer for Dior.

Figure 15 - Christian Dior Haute Couture 1958
Source: https://museeyslparis.com/

Yves Saint Laurent left in 1960 and was followed by Marc Bohan. Bohan's passage through the brand was marked by the elegance and femininity that kept Dior at the forefront of women's fashion. In 1967, Marc Bohan's assistant, Philippe Guibougé was responsible for launching Dior's first ready-to-wear line – Miss Dior. In 1970, Bohan created the menswear collection – Christian Dior Monsieur.

Figure 16 -Diana Princess of Wales photographed with the bag in Paris
Source: Getty Images

In 1989, after almost 30 years under the governance of Bohan, Gianfranco Ferré was appointed head designer of the house. Ferré goes beyond the traditional and well-known aesthetic Dior was famous for, and introduces a new style, more refined, sober and strict.

In 1995, Dior created a unique handbag to give the Princess of Wales during her visit to Paris – the (at the time) Chouchou.

After being photographed several times in the hands of Princess Diana, the ChouChou bag was renamed honoring Princess Diana and the bag "Lady Dior" was officially launched, with Princess Diana's blessing. The bag became an

instant success and, still to this day, is one of the most sought-after bags in the luxury world.

Figure 17 - Christian Dior, Summer 2007
Source: https://harpersbazaar.uol.com.br

In 1996, Gianfranco Ferré is replaced by John Galiano, under the advisory of Anna Wintour, editor in chief of American Vogue. The choice for a non-French, British designer, famous for his rock-spirited aesthetic sparked some disagreements. His passage through Dior was marked by controversy as, at the time, fashion brands were heavily relying on house codes and history and Galiano's Dior became the complete opposite. His shows were theatrical and dramatic demonstrations of art and craftsmanship. Galiano was considered to revolutionize not only Dior, but fashion itself.

By 2011, John Galiano was fired from Dior after the designer made several anti-Semitic remarks. LVMH, the parent company that owns Dior, and Dior itself, were in agreement and fired the designer immediately, declaring to having no tolerance for antisemitism. The assistant designer Bill Gaytten takes over in designing the next four collections.

Raf Simons stepped up as creative director, in2012, and was applauded by his classic, yet minimalist, designs and elegant aesthetic, that deeply contrasted Galiano's eccentric work.

By 2016, with the departure of Simons, Maria Grazia Chiuri became the first ever female creative director of Dior. Chiuri's vision at Dior is deeply rooted in female empowerment and elegantly balances the DNA of the brand while pushing her bold vision further with stylish, yet feminine, garments made to suit the modern-day women.

Maria Grazia Chiuri is the current creative designer of Dior and under her guidance, Dior continues to be one of the most prominent and important luxury brands of our time.[13]

Figure 18 - Christian Dior, Autumn Winter 2007/2008Source: lvmh.com

3.3.1.2.b. Dior's Social Media Analysis

An analysis to Dior's Social Media was made during a 30-day period, in September 2022, with the assistance of the software Rival IQ.

On Facebook, Dior (@Dior) has 18.3 million fans and an average of 0,043% engagement rate. During the selected period, the brand had 8 Facebook posts, much less than on Instagram. The posts have an average of 7,78 thousand interactions.

The brand's Instagram, (@Dior) has over 43 million followers and follows 287 accounts – including fashion magazines, artists, actors, models, influencers whom they work with, some relevant names in fashion, other segments of Dior (such as Dior Beauty, Dior Maison and Dior Baby) and, of course the creative directors of the brands – Maria Grazia Chiuri and Kim Jones. With an average of 22,6 posts per week, the brand has around 0,14% engagement rate per follower. The average engagement per post is around 58,5 thousand interactions. Dior never responded to any of the comments made on their posts.

The hashtags most used by Dior are #diormagazine, #diorwinter, #diorbeauty and #starsindior

[13] https://www.galeriedior.com/en/history
https://www.williamgeorge.com/blog/the-history-of-dior
https://bagista.co.uk/blogs/news/brand-focus-the-history-of-dior
https://www.nytimes.com/2021/11/25/t-magazine/dior-bar-jacket.html
https://www.dazeddigital.com/fashion/article/55242/1/john-galliano-dior-assouline-book-controversy-couture-shows-moments-models
https://crfashionbook.com/fashion-a34500073-john-gallianos-dior-never-exist-again/
https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/mar/01/john-galliano-sacked-by-christian-dior

Regarding the media type, the most used types are photo carrousels, reels, and photos.

The content of the post's displays products, the savoir faire behind the products, campaigns to display products, and lifestyle. There are also posts featuring personalities with whom the brand maintains a relationship, either in red carpet appearances or in campaigns – such as Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Elle Macpherson, Emma Raducanu and many others.

Usually, the posts where a product is in evidence feature a product tag, with direct access to the brand's storefront.

The brand shares stories every day, with an average of 9 per day. The content of the stories ranges from product posts to video campaigns, lifestyle content, and even historical facts about the brand and its garments.

Dior's Instagram page is a reflection of the brand in an offline medium. Their posts appeal to a specific niche who values the Dior lifestyle, which is composed of fashion, beauty and home.

They are expanding their target beyond the classic Dior costumer, targeting younger generations through content strategies such as influencer marketing, and the development of Instagram filters such as "Essential by Dior", "CD 1947", "Sunglasses" and "30 Montaigne" where Instagram users can virtually try on and interact with Dior's products and aesthetic.

While working with influencers to advertise their new products, Dior maintains the relationship with the celebrities they have been known to work with for the last decades, in classy and tasteful campaigns.

With 43 million followers, Dior is only second to Chanel (55 million followers), Louis Vuitton (52 million followers) and Gucci (51 million followers) within the luxury fashion landscape.

Dior's Instagram page is very well aligned with the ethereal and polished aesthetic Dior is known for.

3.3.1.3. Analysis of Bottega Veneta's case study

3.3.1.3.a. History of Bottega Veneta

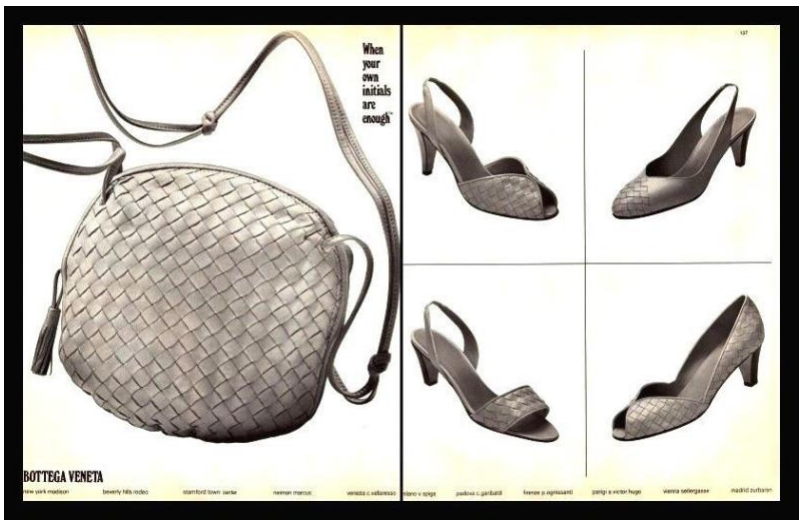


Figure 19 - Vintage Bottega Veneta advertisement
Source: rebag.com

Founded in 1966, in the region of Veneto, Italy, by Michele Taddei and Renzo Zengiaro, Bottega Veneta translates directly to Venetian Workshop and was born under the mission of creating leather goods of exceptional quality, selected distribution, and a high price tag. The slogan of the brand - "When your own initials are enough" explains the absence of a logo and reflects the spirit of the brand, where the quality and uniqueness of the product is enough.

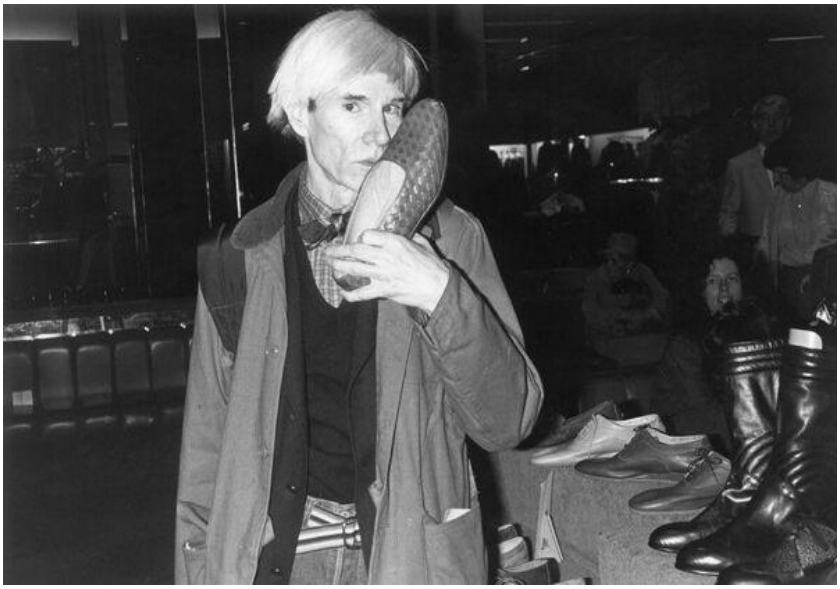


Figure 20 - Andy Warhol posing with a Bottega Veneta Shoe
Source: rebag.com

After Zengiaro left the brand, Laura Braggion (Taddei's ex-wife) took control of the brand as creative director. The brand had very a very successful first years, establishing itself as a symbol of high quality, elegance, and discreet luxury, culminating in the opening of 12 stores in the United States, 5 in Europe, in major locations, and 4 in Asia, while having great reputation among famous artists, celebrities and high-profile personalities, including Andy Warhol who made the short film "Bottega Veneta industrial videotape".

That success lasted until the 90's, when the obsession with logos started to take over fashion. Logomania was everywhere and all the big brands were hopping on the trend – Louis Vuitton, Versace, Gucci, and even Chanel had their own interpretation of the fashion trend.

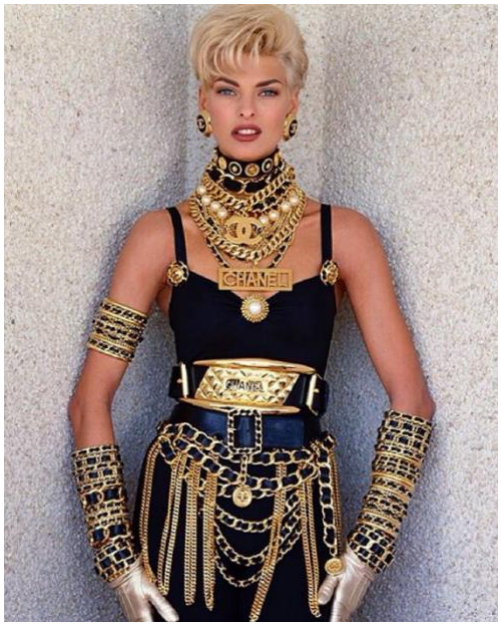


Figure 21 - Linda Evangelista in Chanel Autumn/Winter 1991
Source: sleek-mag.com

Bottega made the decision to keep faithful to its DNA and, as a result, saw a decrease in popularity and sales.

The brand attempted to strengthen its position in the luxury world by introducing a new creative director, Giles Deacon, in the year 2000. However, the growth only started in 2001, when the brand was acquired by the Gucci Group (now known as Kering Group). Accompanying this change, the brand appointed Tomas Maier as the new creative designer. Maier was responsible for bringing back the iconic *intrecciato* weave that the brand is so famous for, as well as launching one of the brand's most iconic pieces yet, the Cabat bag.

Figure 22 - Cabat Bag
Source: https://www.spottedfashion.com

Maier's strategy was to uphold the brand's early ideologies - no logos, very few advertisements, no celebrity endorsements and, most importantly, Maier wanted to reinforce the bond between designer and artisan. The following years were prosperous for the brand.

At the start of 2009, Marco Bizzarri was elected CEO of Bottega Veneta and his strategy aligned perfectly with Maier's. Under their joint guidance, Bottega Veneta re-established itself as the ultimate high-end luxury brand that emanates elegance and quality. Simply put, the quintessential quiet luxury brand.

In 2018, Tomas Maier leaves the brand. In these 17 years of commitment to Bottega the former creative director was responsible for boosting revenue from 48 million euros to almost 1.2 billion euros, in 2017. Even though the balance of his work was extremely positive, the brand was struggling to reach the younger generations that are becoming more and more relevant for luxury brands.

Daniel Lee was appointed the new creative director was himself part of the age group that Bottega was struggling to reach.

Lee was extremely successful in reviving the brand. He introduced new designs that targeted the desires of the new key audiences, while maintaining true to the brand's DNA and principles.

The first fashion show under the leadership of Daniel Lee (fall 2019) showcased this fresh new spirit that the Lee instituted in the brand. The response was overwhelmingly positive and the pieces (especially handbags and shoes) were instant hits with both existing consumers, as well as new ones. Bottega Veneta became the talk of the town in the fashion world.

Figure 23 - Bottega Veneta Pre-fall 2019
Source: https://fashionweekdaily.com/

Lee once again surprised everyone - his first move to start the year 2021 was erasing all social media presence of the brand.

With a following of 2.5 million users, built only since February 2017, Bottega Veneta deleted its Instagram account, as well as Twitter and Facebook.

Surprisingly, Daniel Lee left the brand in November 2021. It was rumored that Lee had to be laid off because of his "difficult personality" that led to loss of several important figures within the brand, such as artisans and managers.

Matthieu Blazy was promoted to creative director with the departure of Daniel Lee. Blazy already worked for the brand as design director, so his understanding of the brand was already comprehensive.

So far Blazy has only directed two fashion shows, but critics applauded him for his innovative view that deeply respected the codes and DNA of the brand.[14]

Figure 24 - Bottega Veneta Fall/Winter 2022
Source: Vogue Thailand

Bottega Veneta's decision to abandon social media, last year, was extremely bold and very unprecedented in today's day and age. The no-marketing marketing approach didn't intend to completely wipe out Bottega Veneta from social media. The strategy, however, relied on e-WOM and expected that consumers would do all the talking.

The CEO of Kering, François-Henri Pinault, said: "Regarding its digital communication strategy, it's not disappearing from social networks — it's merely using them differently.

[14] https://www.wmagazine.com/story/bottega-veneta-instagram-deleted
https://www.rebag.com/thevault/bottega-veneta-101-a-history/
https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/history-of-bottega-veneta-daniel-lee-matthieu-blazy-1235111577/
https://pretavoir.co.uk/pages/bottega-history

Bottega has decided, in line with its positioning, to lean much more on its ambassadors and fans by giving them the material they need to talk about the brand through various social networks, by letting them speak for the brand rather than doing it itself" [15]

The fact that Bottega officially left social media increased the value of the user generated content. @newbottega, for instance, is a fan-created account that posts products from the brand, as well as lifestyle images that fit perfectly into the brand's aesthetic. This account has collected 1,2 million followers throughout the years, and is followed by famous designers, acclaimed fashion editors, stylists, models and influencers. Even the current creative designer of the brand - Matthieu Blazy, follows it.

From its history, it is easy to recognize that Bottega Veneta has had a different course when compared to most luxury brands – their decision regarding social media has been no different, setting them apart from their competitors in a unique way.

3.3.2. Analysis of the Interviews with Luxury Consumers

To simplify the understanding of these interviews, the analysis will be divided into three main categories, as elucidated in table 2: 1) V*alue perception*, 2) D*igital communication,* and 3) R*eputation.*

3.4.1.1) Sub-theme - Value Perception

3.4.1.1.a. Motivations for engaging with Luxury

To serve as a point of departure for this analysis, we aimed to understand the value of luxury fashion for our participants and what are the main motivations for them to engage with luxury fashion online.

When questioned (Q.7) as to why they follow or engage with luxury online, most participants explain that they like to keep informed about new fashion trends and get inspired by them, since these brands are market definers and dictate what is happening next in fashion.

- *"Above all things, I identify myself with the brands that I follow, and I really think that most of these brands are trendsetters – everything that a brand like Chanel or Dior does, eventually becomes a trend. They are always ahead of the market and that is why I love to follow them"* (Bárbara Roby, participant nº13)

[15] https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/bottega-veneta-instagram-disappearance-explained-1234736604/

Interestingly, one participant explained that the reasoning behind following luxury brands online is to see how fashion relates to current events.

- *"I like to keep up with the trends and understand how I relate to them. It is also a means to understand how designers are influenced by the political and economic environment in which they are inserted into, and how does that affect their designs."* (Mariana Nave, participant nº11)

Some participants even mentioned their interest in the type of communication because of their interest in seeing luxury brands operating social media marketing and digital communication.

- *"(...) Besides these brands usually have very interesting communications – Louis Vuitton just did a wonderful publication with Cristiano Ronaldo and Messi (...)"* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- "Firstly *because I am a consumer and I like to keep up with the trends and the way they communicate and operate their marketing (...).* (Sara Martins, participant nº5).

On the other hand, some participants have rejected following and visiting these Instagram pages on account of their seriousness and institutional communication.

- *"Actually, I believe that I have used more Instagram than I use nowadays. Currently, I opt for other platforms to keep up with luxury fashion brands. Instagram, for me, is much more useful to see my friends' lives rather than brands. Besides, I find that these brands' Instagram pages are too institutional and don't add too much. The only situations I might visit those pages is when I'm looking for a specific item I want to purchase (...)* (Rita Roby, participant nº14)

In order to further understand the motivations for engaging with luxury brands, besides the online interaction, the participants were asked to characterize the two brands (Q.9 & Q.18) – Dior and Saint Laurent, according to their own perceptions.

The attributes chosen by the participants matched, directly or indirectly, the six key aspects that Heine (2012) used to define luxury - price, quality, rarity, extraordinariness, esthetics, and symbolic meaning.

Both brands were attributed the same and most obvious adjectives, but two of this key aspects stood out. Synonyms and alternative wording for the term "Symbolic Meaning", such as "status", "notorious", "prestigious" and "aspirational" (and more) were often used to describe

Dior, while "elitist" "exclusive", "unique" and "differentiated" were used to describe Saint Laurent.

- *"Dior is a wonderful brand, it is very elegant, timeless and prestigious. Having a Dior bag is synonymous with status"* (Mª João Sampaio, participant nº17)
- *"It is an excellent brand, exclusive, sexy and very distinct. The Saint Laurent consumer is a very specific one. While most luxury fashion lovers would love to own a Dior bag, as "everyone" recognizes their worth, I don't see necessarily everyone wanting to be a Saint Laurent customer." (Joana Cabrita*, participant nº9*)*

The participants have shown, in one way or another, a degree of interaction with these brands. While their motivations for engaging with them might vary, all participants recognize the merit and desirability of Saint Laurent and Dior.

3.4.1.2. Sub-theme - Digital Communication

3.4.1.2b. Influencer Marketing

In order to understand how the participants relate to digital communication of luxury brands, and more specifically Influencer Marketing, the interviewees were asked if they recall any communication that Dior and Saint Laurent had made through influencer or celebrity endorsement. (Q.10 & Q.19)

While many could not exactly name a specific post, some remembered that Dior usually works with influencers.

- "*Yes, maybe Sincerely Jules, Alexandra Pereira, Maria Pombo and Emily Sindlev*" (Alexandra Carmona, participant nº16)

Another situation that many participants could immediately pinpoint was Chiara Ferragni's wedding and wedding dresses.

- "*Yes, the posts about Chiara Ferragni wedding dresses*" (Leonor Tinoco, participant nº3).

Those wedding dresses were custom-made by Dior and were the talk of the fashion world for a long time, Both Chiara and Dior made several Instagram posts[16] about them and had hundreds of thousands of likes.

[16] https://www.instagram.com/p/BnY7uC3ln8L/
https://www.instagram.com/p/CKzYPCWBOt5/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

Regarding Saint Laurent, some participants didn't follow any of the ambassadors, so they had trouble answering this question, but the ones who did follow either the brand or the ambassadors had no trouble identifying Hailey Bieber as a celebrity endorser for the brand.

- "*Yes, I know that Hailey Bieber is the face of the brand and posts regularly their new campaigns, and she also wears Saint Laurent a lot in her personal daily life.*" (Joana Cabrita, participant nº9)

Both these situations corroborated what Chitrakorn (2022) explained about partnerships between brands and influencers – that they must show something relevant and cool, not just aesthetically pleasing images.

3.4.1.2c. Influencer Marketing Benefits and Risks

Following Q.10 & Q.19, respectively, the participants were asked to keep in mind any influencer marketing post, in partnership with a brand such as Dior, in order to answer a few questions regarding their perception of that type of Instagram post. They were asked if those posts could influence their admiration for the brand, their desire to purchase from the brand, the possibility of becoming a fan of the brand and the possibility to follow or engage with the brand on Instagram. (Q.11)

While there were some participants that loved to see fashion through the lens of influencer marketing:

- *"Of course it influences it [the admiration for the brand], often times it is their posts that make me desire the items"* (Alexandra Carmona, participant nº16)
- *"I find it to be very good! It is so normalized for brands to invest in influencer marketing. These strategies have a lot of power and seeing brands like these doing so, doesn't bother me at all – it is the same thing as if they were doing tv and print campaigns with celebrities. Nowadays communication strategies have to venture into social media, in order to work with people who actually have some engagement [with an audience]. So, answering the question, yes it influences me, positively."* (Sara Martins, participant nº5)

Participant nº 5, here touched on the point that Ananda et al. (2017) brought up about the need to adapt to social media due to three aspects: the need for an integrated marketing strategy to match with the offline one; the need to keep up with the ever-changing market because since social media is now the go-to tool to reach new audiences; and the necessity to keep up with competitors and consumers that are on social media.

There were also some participants that rejected being in any way directly influenced by influencer's paid posts,

- *"For me, it is very clear what a paid post is, and I personally am not super influenced by influencers – what usually happens is that I get to know the products and the new launches through influencers. What matters for me is not as much who is wearing what, but the fact that something is gaining exposure. It works as a window-shop."* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *"Because we are already for so many years on Instagram, I think we are no longer influenced in that way – in a way that would alter our perception of a brand. If something, it would have a negative impact on me, because I can identify that those are not authentic posts, but paid ones.*
  I would much more easily be influenced by something organic where I have to figure out what the person in question is wearing" (Rita Roby, participant nº14).

There were also some participants that had an opinion that was affected by the circumstances. Participant nº4 emphasized the importance of choosing the perfect profiles for brands to connect with:

- *"Evidently the people they [brands] choose to represent the brand make me wonder if I relate to the brand, or not. Because I will relate to the brand much more if I relate to the person whom they feel is the perfect fit to represent them.*
  With that said, I think that in terms of admiration, the main driver is the product and not the influencer." (Mariana Costa, participant nº4)

The second part of the five-part question (Q.11) was regarding the desire to buy what influencers are pushing on the sponsored posts.

While some have rejected having any situation where that happened, or even seeing it happen in the future:

- "*I cannot remember the last time that something like that happened to me. I rarely see any sponsored posts that interest me. Often times, the brands fall into the trap of over exaggerating the looks and it becomes extremely obvious that the posts are in no way authentic."* (Rita Roby, participant nº14)

Many of the participants have answered positively to this question, and some even acknowledge that they are extremely influenced when it comes to social media:

- *"For sure, I am extremely influenceable about anything I see on social media"* (Matilde Establet, participant nº2)

Regarding the possibility of becoming fan of the brand and starting to follow the brand's work, the answers were pretty homogenous, and the participants had no issue with that aspect, depending on if they like the brand. The next point touched on the possibility of following the brand on social media (on the premise they enjoy what they see). Interestingly enough, most participants said they wouldn't have any problem following the brand. The only participants that answered negatively to that question were on the younger side of the sample. Muniesa & Giménez (2020) explained that brands tapped into influencer marketing with the purpose of reaching Millennials and Generation Z, and while those participants, who are in fact Millennials and Gen. Z (Participants nº2,3,4 and 6) answered that they were open to purchasing items after seeing them on sponsored posts, they are reluctant to follow the brand on Instagram. Raising the question if the younger generations are harder to convert into followers, in comparison to older generations.

When asked about the possibility of engaging with the brand on Instagram (i.e. liking, saving, sharing or commenting on posts) every participant said they would do so, with the exception of a participant who said she never interacts with anyone's posts.

On question 20, participants were asked the same questions, this time about their perception about what they remember about Saint Laurent's influencer marketing strategy and its influence on their admiration for the brand, their desire to purchase from the brand, the possibility of becoming a fan of the brand and the possibility to follow or engage with the brand on Instagram.

A participant commented on the negative impact it had on her perception since Saint Laurent steers away from influencers and works with celebrity ambassadors such as Hailey Bieber, Zoe Kravitz, Rosé, and others.

- *"I think that is a very old-fashioned perspective on marketing. Brands used to do that a lot – grab onto ambassadors and that is it. I think that it is good that they have a few ambassadors that are very well-known that help to create the aura of an aspirational brand, but on the other hand that doesn't bring a lot of proximity to the consumer. (...)*" (Rita Santana, participant nº7)

Some participants didn't find this strategy would impact them any differently from Dior's strategy.

- *"For me it contributes positively to my admiration for the brand, as much as it did for Dior"* (Matilde Establet, participant nº2)
- *"I would say the same thing that I did for Dior. If the person that is displaying the clothes has a good sense of style which I identify with, it increases my desire for the brand's products."* (Alexandra Carmona, participant nº16)

There were also several participants that reacted positively to the strategy, especially since they believed that the brand's choice of ambassadors was correct and intentional.

- *"In this case I think it has positive influence, better than the previous case. Saint Laurent chooses carefully the people they work with, and generally speaking those are people whom I admire. Therefore, their influence on me is much stronger."* (Maria Mexia, participant nº6)
- *"I think it is important [to work with ambassadors] because people will associate immediately these people with the brand. The fact that they work with celebrities transpires a lot of sobriety and suitability."* (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18)
- *"Personally, I prefer this form of communication. The brand chooses perfectly the people that will represent them and therefore will choose people that align with their core values and principles. It will, evidently, have a positive impact on my perspective of the brand, especially when compared to Dior."* (Rita Roby, participant nº14)
- *"It increases my admiration for the brand. Hailey Bieber is a style icon for our generation."* (Joana Cabrita, participant nº9)

Regarding the sub-question about the possibility of being influenced into wanting to purchase something, most participants were open to that reality since the ambassadors are widely known for their style. The few participants that said they wouldn't be influenced justified it by the fact that they do not follow the ambassadors and much more easily would be influenced by "regular" influencers.

The answers to the sub-questions about the possibility of becoming a fan of the brand and following (and interacting with) the brand on social media were similar to the answers obtained in the question about Dior,

Once again, the younger participants showed themselves to be more reluctant about following the brand on Instagram, when compared to the older participants.

Then, on question 12 and 21, participants were shown images from the campaigns that belonged to each brand and asked how those images can impact their admiration for the brand and desire for the product.

Regarding the campaign by Dior (Q.12), the reactions were mixed.

Some participants had no hesitation admitting to enjoying this type of communication, arguing that it was beneficial to the brand for them to see the product through the lenses of the influencers they follow:

- *"When I see these types of posts, it is way more likely for me to buy the product. Not just because I might be seeing it repeatedly, but I'm seeing it worn by people I identify myself with."* (Mariana Nave, participant nº11)
- *"It intensifies my desire, clearly. It displays a new item, and it allows me to see it being actually worn. I would be much more interested in the product, seeing it this way, rather than seeing it in a newsletter, in some product photography.* (Mariana Costa, participant nº4)
- *"What might end up happening (and it has already happened before) is that I see it so much, that I end up wanting it. I start by looking at prices, and often consider purchasing it, because I'm being "bombarded" by it.* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)

Hall (2016) explained this advantage of influencer marketing, where the influencers (inspirational people, as Hall described them) were providing the product with some context and expertise, which the audiences valued deeply. The followers in this case become targets of that market.

While some other participants might agree with the positive effects of influencer marketing, they also show some concerns about the viability of this form of communication – expressing their apprehension about the choices of influencers and the number of times they would be seeing the "same" publication over and over.

- *"I find this bag to be very cute, so I would probably like the product, regardless of the choice of influencer - it comes down to whether I see myself carrying the product or not. It could grab my attention and I would research it more. However, if was starting to see too many people with it, I'm afraid I would be over it very soon.* (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18).

- *"I think if I were to see posts of people whose styles I admire, I would probably follow them and want the products they are displaying. If I could purchase it and relate to the person who is wearing it, its obvious that I could be influenced.*
  I think these types of posts influence many people and I am not exempt from that. (…)
  However, if I were to see 'the same post' repeatedly, albeit with different people, I would probably be tired of seeing the item and would not want it anymore. It is a double- edged sword.
  It is one thing to advertise something, another is to banalize an entire brand. I am afraid that the items would lose their prestige once they are worn by so many people on social media. Usually when we buy these items we want them to be exclusive, otherwise they won´t be special." (Paula Bação, participant nº19)
- *"If I were to like the item, I would find it [influencer marketing] positive. It makes it possible for me to see the items worn by people I admire, so I can gather inspiration from them.*
  However it can be a double-edged sword, because if I start seeing the piece over and over again, used by people whose style I don't appreciate too much, I will be tired of the item and think it wouldn't be a fit for me. With that said, I also believe that a brand such as Dior wouldn´t associate with the 'wrong people', they will surely choose people whose style is impeccable – making us all desire the items in question.
  I think most brands must go through the process of influencer marketing; however, it has to be perfectly executed because the minute the item is no longer exclusive on social media it no longer is a campaign at the level of a brand such as Dior, and it becomes an ordinary influencer marketing campaign. Personally I preferred Instagram when the posts were more organic and meaningful. We were consuming what was actually the personal taste of people, and not something mediated by brands. (Alexandra Carmona, participant nº16)

There were also some participants who showed some aversion to this type of content strategy for luxury brands, justified by the lack of exclusivity that reflects on the brand.

- *"I would never be influenced by this campaign. Besides the fact that I don't like this bag, I think that these influencers don't help the brand at all. I don't relate to any of these images, and I also don't enjoy seeing them.* (Rita Roby, participant nº14)
- *"Personally, I am not the biggest fan of luxury brands working with influencer marketing. I understand that it might be necessary to reach younger targets, but for me*

personally, I don't think it is effective. It is not something that might enhance my admiration for the brand and seldom would it drive me to desire the product. (Maria João Sampaio, participant nº17)

- *I believe it would drastically and negatively impact it [the admiration for the brand], because it is a brand that is known for their exclusivity that at the same time is conducting something that would never be classified as exclusive."* (Maria Carreira, participant nº10)
- *"If I were to see the item two or three times, it would probably influence me positively. If, however, out of nowhere, every influencer that I follow is carrying the same bag, it could negatively impact me. When everyone has something, I don't want to have it."* (Maria Mexia, participant nº6)
- *"It doesn't enhance my appreciation for the brand, on the contrary. When I see these influencer campaigns, all displaying the same bag, it is obvious that that item will be the next it-bag. And as with every it-bag ever, everyone on social media will have it. Suddenly, all fast-fashion brands will have a bag that is 'inspired' by it, and in a few months, everyone will be over the bag and on to the next one. These products of extreme quality, which in theory could be used for 'a lifetime' lose their meaning and are banalized. I would much rather prefer to buy products that aren't launched through these super intrusive social media campaigns, because I know their 'shelf-life' will be much longer."* (Joana Cabrita, participant nº9).

Ananda et al. (2017) alluded to this exact situation on the topic of the inherent risks of any social media strategy. For brands, especially luxury brands, brand image is a much-valued asset, and the mismanagement of social media and influencer endorsements can damage it. Participants here showed their concerns - if the brand has what they perceive as poor usage of social media, it can acutely harm their perception and the image they have of the brand.

On question 21, participants were asked the same question, this time regarding Saint Laurent's approach to influencer marketing, which is based on their ambassadors instead of "regular" influencers.

Some participants have admitted preferring this type of communication thanks to the exclusivity that is inherent to it, working with personalities that have a significant status in the fashion industry.

- *"I believe it positively influences [my admiration for the brand], because if I follow Hailey or Zoe because of their style and my consideration for their position in the fashion industry, it translates to my admiration for the brand."* (Maria Carreira, participant nº10)
- *"I think it increases the desirability of the product. It is much more beneficial and exclusive for the brand to communicate with respected and established personalities within the fashion industry. Albeit not all of them work directly in fashion, but fashion is a big part of all of their careers – giving a lot of credibility to the campaigns. Besides, those are personalities that are extremely admired by the younger generations, keeping the aspect of youth and irreverence that are core to the DNA of YSL.* (Bárbara Roby, participant nº13)
- *"Personally, I prefer this form of communication. Instead of choosing tens or hundreds of influencers to share the products, they opt to work with less personalities, whom the consumer will inevitably associate with the brand. How I see it, working with ambassadors is very interesting and complex because if people like the ambassador in question, they will surely follow their work and be influenced to like the products they are pushing to their followers (...).* (Paula Bação, participant nº19)
- *"I think it positively influences it [admiration for the brand], because if I follow these people on social media it is because I think they have a good personal sense of style - I recognize the value they have in this industry. Therefore, it can positively influence my admiration for the brand and desire for the product."* (Maria Carreira, participant nº10)
- *"Firstly, it gives off a totally different idea of exclusivity, compared to the Dior campaign. That campaign left me under the impression that everyone works with Dior..."* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)

There were also a couple of participants that have expressed their preference in influencer marketing that is executed with actual influencers and not celebrities that become ambassadors. The explanation for this preference lies in the fact that these participants valued proximity and similarity in social media. They prefer the content they consume to be less staged and more natural, within the realm of achievability.

- *"I prefer to see influencers rather than celebrities. I can't relate at all to that universe. I much rather see someone such as Blanca Miró sharing something with a brand. I don't follow celebrities, not even someone such as Hailey Bieber because they are farther*

away from me than influencers are. These posts don't make me want to search for the brand as 'normal' influencers would." (Mariana Costa, participant nº4)

- *"Comparatively to the Dior campaign, I consider these posts to be less organic and much more editorial. In that sense I don't relate as much to the images shown. Regarding the admiration for the brand, I don't think it has any influence, just reflects the less natural side of the brand. I think that in the Dior campaign the influencers are much more relaxed and natural.* (Sara Martins, participant nº5)

Even if influencers are more approachable than celebrity ambassadors, they can perform a similar role. Vinerean & Opreana (2019) elaborated on the fact that influencers become "unofficial" brand ambassadors because if they integrate the brands they are working with in their daily lives, while showcasing them on their profiles, their followers start to recognize that they are representing the brand in some way.

On questions 13 and 22, the participants were asked to put their personal reactions aside and reflect upon what they think the results from these social media content strategies would be for most of the public.

Regarding Dior's strategy (Q.13), while the reactions were mixed, some participants recognized immediately the inherent value of a strategy such as this one. Identifying the potential to reach new followers and even possible future consumers. Others praised the brand for working with influencers to promote new launches, as it is much more impactful for a consumer to see a new product for the first time styled in a real-life setting with real-life people.

- *"It must boost their sales, it becomes almost a notification that a certain product has been launched and it is already being used by people within the fashion sphere. It is a trigger for us to end up on the website seeing the product, or even purchasing another product from the brand. Even if people don't purchase the item instantly, they will remember the brand"* (Mariana Costa, participant nº 4)
- *"It brings awareness to the launch of the product... The selection of the profiles is also important and very intelligent – we can easily see that they do not work with any one. Something like this creates top of mind, especially in people who are in the market for a new bag, they might end up considering Dior as an option, something that otherwise probably could not happen.* (Rita Santana, participant nº7)

- *"I believe these strategies influence a lot of people, where many influencers have the product and end up reaching a massive audience. The fact that Dior chose so many and so different influencers (amongst themselves), made it so that almost everyone who is interested in fashion has come across with at least one of these posts. (…) Actually, they end up showing the versatility of the brand and the item, which will obviously translate into sales, making it an effective strategy."* (Carlota Bica, participant nº8)
- *"Generally speaking, I believe that it [the strategy] is very effective for two reasons: Because they work with so many influencers, with different followings, it will create brand awareness across several types of consumers, not just the ones that are already purchasing from the brand, but also potential future consumers that are currently only aspirational followers – translating not only into sales but also into top of mind. Another relevant topic that I find interesting is how these content creators are targeting younger generations. This way, the brands can communicate with those generations without estranging the older ones that are already a consumers."* (Joana Cabrita, participant nº9)
- *"I believe it [the strategy] would be effective, I think it would create a lot of buzz and people will talk about the product. I imagine the reaction would be positive, and it can translate into actual sales. Even though it might reach some followers that aren't consumers, it will always benefit the brand"* (Alexandra Carmona, participant nº16)

Participants 9 and 16 both raise the question of aspirational followers, which are extremely important for a brand to have, as it contributes to the symbolic meaning and desirability of both the products and the brand. The problem with aspirational followers is the fact that it is very difficult to measure the return of investment on these campaigns, as these followers are not directly translated into sales (Ananda et al. 2017)

Other participants, while they might recognize the benefits of a social media strategy such as this one, seemed to be worried about the aspect of reputation, given the profiles they are working with.

- *"I imagine these campaigns are extremely beneficial to the brands, especially in younger women – it is effective on the ones that are already consumers, and in the ones who are developing the taste and the desire to become clients of the brand in the future. I think what the official pages of the brands do for communication is very boring, and the fact that influencers allow us to see the product in a real-life context, is very positive, but only when the influencers are advantageous to the brand. I'm not sure how much*

Dior is favored a woman with 200 thousand followers that is fully dressed in Zara, communicating on their behalf." (Maria João Sampaio, participant nº17)

- *"I don't remember this particular campaign; however, I think that the most important aspect for these types of brands and campaigns is consistency. I don't particularly enjoy seeing a 20-something-year-old promoting the same bag as a 50-year-old lady - I believe it makes much more sense to segment the communication. And not just on the age aspect, but as well as in the personal style department: for example, a very casual girl with a sporty outfit advertising the same thing as a very dressy classy lady. It confuses people. However, yes, it does create brand awareness. I'm not too sure it develops into good reputation, but it will bring attention to the brand, as we are being bombarded with the product."* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *"First of all, the fact that this bag never became an it-bag says everything about this strategy. It is a too classical piece to be inserted into a strategy that is so focused on the younger generation. Not every piece is a perfect fit for influencer marketing. Even if it is not this specifically bag, I as a Dior consumer, think it is terrible that they send Dior products to what it feels like is any influencer... They should do a more restrictive selection. Their items should be aspirational, and from the moment everyone has them, they're not special anymore.These days people aspire to be different, so it is hard for me to believe that these strategies are good for the brand*" (Rita Roby, participant nº14)

These participants expressed their concerns about the impact of influencer marketing on the brand's reputation. While most participants admitted to having a high regard for most influencers that are currently working with Dior, they urged the importance of making a good selection of influencers that wouldn't reflect poorly on Dior's reputation.

The concerns that the participants had are exactly in concurrence with one of the points that Ananda et al. (2017) enumerated on the topic of the inherent risks for luxury brands working with social media - the fact that influencer endorsements could taint the brand image, therefore they should be meticulously choosing who to work with.

Regarding what the participants had to say Saint Laurent's endorsement strategy, on question 22, most participants' opinions were consensual on the effectiveness of the strategy, well as on its positive impact on brand reputation.

- *"Compared to Dior, I believe it to be much more prestigious for the brand. It is extremely positive that they are focusing on specific people who are more acclaimed in the fashion realm. Although I recognize that the audiences of a fashion influencer usually are fashion-oriented, they are people who appreciate fashion, therefore they are great targets for brands. And, even though Hailey Bieber has millions of followers whose motives for following her might be much diversified, necessarily because of her work with fashion, consider it to be much more prestigious for a brand to associate with someone like her."* (Paula Bação, participant nº19)
- *"I think a strategy like this has the ability to keep the status of the brand in a place that's makes sense for a brand such as YSL. While they are advertising, they are not abandoning the values of exclusivity and desirability."* (Maria Carreira, participant nº10)
- *"First of all, I think if a brand is worried about maintaining a certain idea of exclusivity, this type of communication strategy is much more in line with that necessity. I think that when a brand is selecting people to endorse their products, they are giving them a lot of emphasis and are showing the world that they are incredibly important to the brand - which in turn is going to reach these person's fans and admirers and possibly turn them into fans of the brand as well. Seeing the ambassadors, I think that they are very different amongst themselves and because of that they have different followings. Generally speaking, I think they are very safe choices that will grant the brand the ability reach into different types of audiences. I think it's obvious that the brand carefully chose these ambassadors because there is a very strong convergence between the DNA of the brand and the ambassador's personal styles, so that will for sure positively impact brand reputation."* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *"Because they are established and publicly recognized celebrities, I believe that the strategy is much more effective compared to the first one. Since the ambassadors wear the brand in their personal life, when they do advertise for YSL on social media, the followers will recognize what they're seeing as the ambassador's personal style. This way, the brand will create top of mind. Someone that appreciates fashion will see Hailey Bieber and immediately associate her with Saint Laurent, even if she's not necessarily advertising them, the brand will be present in people's minds."* (Rita Roby, participant nº14)

In the case of a couple of participants, while they were in agreement with the value of a strategy such as this one, they were doubtful when it came to its effectiveness. The participants recognized that the impact on brand reputation was in fact positive, but worried if it was reaching the real consumers of YSL.

- *"Maybe would be effective to create admiration for the brand and not to lead into the actual final purchase. However, that is my perception and my stance regarding celebrities... But I do recognize there are a lot of people that will want something just because they are seeing it on a celebrity.A celebrity is bigger idol than an influencer, and if you are a fan of a certain celebrity, you probably value their talents besides fashion, not like an influencer whose probably only talent is having a good sense of fashion."* (Mariana Costa, participant nº4)
- *"When thinking about sales I don't know how much more effective this strategy will be, compared to Dior's. But the fact that they are constantly communicating through ambassadors transpires exclusivity and cohesion, something that I always associate with Saint Laurent - which will for sure impact their brand reputation. I believe that regarding brand awareness, it is very favorable for them to work with such big celebrities, with such big audiences. The only question that I have is, if these audiences aren't more generic and less centered on luxury fashion than the influencer's audiences. With that said I don't know if the conversion into sales will be as positive as Dior's, but in terms of reputation it is way more positive."* (Joana Cabrita, participant nº9)

The multitude of reasons that make celebrities relevant for followers increases the applicability of the aforementioned point made by Ananada et. Al (2017), at an even bigger scale, about the difficulty to analyze the return on the investment made in celebrity endorsements. Meaning not every follower of the ambassador is a fan of luxury fashion and is not necessarily the target Saint Laurent wants to communicate with.

There was also an interviewee, participant nº5, that wasn't persuaded by celebrities and doesn't recognize any value the highly edited campaigns that are pushed by celebrities online:

- *"Personally, I prefer a more organic strategy, more authentic, even if we are talking about sponsored posts. It seems to me that these photographs are very unauthentic. Maybe more natural photographs would work better with me, such as Zoe's. If I was to choose a bag based on their communication strategy, I would be much more*

influenced into buying Dior's bag, because I feel a much weaker connection with the brand when I see campaigns like these." (Sara Martins, participant nº5)

Both questions 16 and 25 focused directly on the perception that the participants had of the inherent risks and benefits associated with influencer marketing and celebrity endorsements, respectively.

To do so, participants were asked if the influencers on the campaign they had just seen, as well as the ones they had already known to work regularly with Dior, were good representatives for Dior and either their image or the brand's image could be damaged by their partnership. They were also asked if they are good representations of the Dior customer and if what they are portraying is in any way authentic (or seems authentic).

Similarly, to the previously analyzed questions, the reactions were diversified. While no participants considered that the image of the influencers could be harmed by working with Dior. There were some mixed reactions regarding the opposite – if by associating with influencers, Dior's brand image could suffer. And some participants believed that influencers were great representatives for Dior, as long as they were chosen carefully, and some had more negative opinions.

On if influencers are good representatives for Dior:

- *"Yes, I believe brands like this always choose to work with people who are aligned with the brand"* (Leonor Tinoco, participant nº3)
- *Honestly, I don't think I have enough information to answer this question, since I had a totally different perception and I thought that Dior was only working with some specific influencers, and those were the ones I was already following. I was never confronted with the reality. Now that I've been shown this gigantic campaign, with so many influencers, and so many influencers that I've never known, my perception shifts entirely. However, I was never shocked to see any association that Dior had made previously, but if I were to follow a more diverse group of influencers, I might have a more adverse reaction.* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *"I think that when it is overly done, it is terrible. I believe they should be more selective"* (Rita Roby, participant nº14)
- *Honestly, I can't tell, I think when we think about more known influencers, who are already relevant in the fashion industry, they can be great representations for brands*

such as Dior.Social media is the present and the future, currently no one is reading magazines, no one is reading outdated blogs, and no one is paying any attention to 15 second ads on television. Influencers are relevant and make sense in today's day and age. However, this role can't be given to anyone on social media. (Mª João Sampaio, participant nº17)

On the possibility of Dior's image being damaged by associating with influencers:

- *"Not really, because in today's day and age, this form of communication is the norm. If brands were to pull away from this reality and stop using influencer marketing, people would 'forget' about them. The impact of something like that would be negative surely. If they were to leave this realm right now, I believe that would be poorly received - one thing is for a brand to never enter this sphere of communication - the ones that already entered can't just abandon it right now. […] It depends completely on who is representing the brands. The personalities they are choosing should be well analyzed, and I'm not just talking about Instagram metrics"* (Mariana Costa, participant nº4)
- *"I think that Dior is so established, that would never be affected by a scandal if they were to associate with the wrong people (if they were to work with some influencer who is canceled for some scandal). However, I think that if they are overusing this underserving communication strategy, people might lose their consideration for the brand and consequently damage their reputation."* (Joana Cabrita, participant nº9)
- *"It could, for instance, brands like Chanel and Hermès, as well as other premium brands, aren't doing this sort of campaign for that matter... However, brands on the same level as Dior are working with influencer marketing...Therefore, my answer is yes, something like that could happen, but I don't believe it would."* (Alexandra Carmona, participant nº16)[On if the influencers were good representations of the Dior consumer]
- *"Yes and no. I think they are representing exactly the consumer they are targeting with their communication." (*Joana Cabrita, participant nº9)
- *"I think it's very hard to define what the "Dior consumer is": It can easily be a footballer's wife, as well as a modern-day princess, such as Princess Diana. I think that these people are perfectly representing what the brand aspires their consumers to be or the image they want to convey to their consumers."* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)

On the authenticity of the sponsored posts:

- *"Bearing in mind the luxury boom that has been present on social media, often time's influencers are wearing luxury items of their own consumption. Therefore I think it [the posts] could be very authentic"* (Matilde Establet, participant nº2)
- *"It depends on the influencers, there are some cases that were extremely staged and up looking like pretty natural situations. In this particular case, I think it is staged but done so in a natural manner."* (Mariana Costa, participant nº4)
- *"I believe that, and this is not particular to Dior, it's very difficult to see some sponsored post and believe that it could be organic. It is a job, and that's how it works. Sometimes the Instagram stories can seem much more authentic and spontaneous, but it is always very easy to identify a paid partnership. More often than not, influencers are using professional photographers to shoot sessions that are made for ordinary posts, so it could be hard to say." (*Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *"I think they would continue to exhibit that aesthetic. If they were not like what they are portraying, the brand wouldn't want to associate with them, especially because they wouldn't relate with the person in question."* (Mariana Nave, participant nº11)

Unlike the questions regarding Dior, the reactions to Saint Laurent's strategy for celebrity endorsement (question 25) were positively unanimous for the most part. Every participant thought that the ambassadors were great representatives of Saint Laurent on social media, except one – participant nº19 argued that one of the ambassadors wasn't the right fit for the brand.

On if the ambassadors are good representatives for Saint Laurent:

- *"I don't know who Zoe is, but I do know Hailey and Rosé and I don't feel like Rosé is a good match for the brand. From what I know about her, I wouldn't link her to a prestigious brand such as Saint Laurent."* (Paula Bação, participant nº19)
- *"Yes, the ambassadors of the brand are people whose aesthetic is very similar to Saint Laurent's aesthetic, and more importantly they are the type of people YSL partnered with throughout its' whole history – people who were related to the arts with a very personal sense of style."* (Joana Cabrita, participant nº9)
- *"These people are the ideal choice of people to work with the brand, it would be impossible to choose better."* (Maria Mexia, participant nº6)

- *"Yes I believe so. And they are clearly focusing on a younger audience. I'm sure that people your (the interviewer) age are perfectly aware who these people are"* (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18)
- *"While they are not people I follow regularly, I believe so. They are people from the fashion and music industry, so that is very interesting to see."* (Suzana Barros, participant nº15)

On the possibility of Saint Laurent's image being damaged by associating with celebrities:

- *"I don't think so, I think it is very necessary for brands to be present on social media. Social media is a reality that can't be ignored. But having a well-thought-out strategy that aligns with the brand's core values is fundamental, and I believe they are doing so brilliantly.* (Suzana Barros, participant nº15)
- *"It is always risky for a brand to link up with people who are external to the brand – whoever it may be. However, I believe that these ambassadors were the right choices."* (Rita Roby, participant nº 14)
- "*I believe when people that are extremely in the spotlight are involved, there is a greater risk of damaging the brand's image compared to working with lesser-known influencers. Since they're people that automatically remember the consumers about the brand (thanks to their close relationship), the risk of these celebrities making something wrong that reflects poorly on the brand is much bigger (and worrisome) than a brand that just sends some pieces to some lesser-known influencers. However, I believe that the profiles they have selected to work with are very adequate, so while that risk may be real, I don't believe it might happen*." (Joana Cabrita, participant nº9)

On the authenticity of the branded posts made by ambassadors:

- *"I believe it to be 100% authentic. Knowing the personal style of Zoe and Hailey, I could see them wearing those outfits even if it wasn't paid"* (Maria Mexia, participant nº6)
- *"They perfectly match [their own personal aesthetic]. Those are perfect examples of the Saint Laurent aesthetic. Albeit it is very obvious that the posts are paid campaigns, they are very tastefully made and very true to Saint Laurent's identity, so it bothers no one."* (Maria João Sampaio, participant nº17)
- *"I think it is always a bit forced. Being a paid partnership that follows guidelines from the brand, there is no way it could be 100% authentic. We, however, recognize that as*

'advertisements', that make sense aesthetically and we enjoy as consumers. (Rita Roby, participant nº14)

- *"I think that the partnership in itself is authentic. However, I recognize that those are highly edited – and they stand out for that reason exactly. If a brand wants to communicate discreetly and naturally, this is hardly the strategy to adopt."* (Joana Cabrita, participant nº9)

Participant's opinions regarding the direct impact of influencers on digital marketing strategies were mixed - while some recognize the persuasion it can have on their desire to purchase, some rejected it entirely.

However, there was one aspect most participants could agree on - and it was the fact that influencers were great at giving exposure to a product. And while not everybody is directly influenced into buying, many participants appreciated the chance to see the new products that brands were launching and sending immediately to influencers, in a real-life scenario almost immediately after their launch.

With that said, there was some discontentment with both approaches - some interviewees expressed their desire for a more restrictive selection of influencers that they could admire more. And on the flip side, other participants have expressed that celebrity ambassadors advertising products through highly edited campaigns, weren't as relatable and lacked proximity to the consumer. It is relevant to mention that every participant that expressed their desire for proximity with the endorser was on the younger side of the sample.

In one way or another, almost every participant recognized the benefits of an integrated social media marketing strategy that relies on external endorsers (them being influencers or celebrities).

Interestingly enough, when it came to the risks of this strategies, the participants identified that there could be risks associated with either one - either the lack of exclusivity by associating with people that are not prestigious enough, or the risk of associating with people that are too much in the spotlight and that could reflect poorly on the brand's image by having any disturbance on their reputation.

Additionally, some of older participants in the sample have conveyed that they have trouble relating to either one of the strategies. While they may recognize the benefits of a social media strategy that relies on external endorsements, this type of communication doesn't usually target them, because brands usually privilege working with younger influencers or ambassadors since

they are the ones that relate the most to this strategy (Muniesa and Giménez, 2020) - ignoring their older customers that do not relate as much with what they are seeing.

3.4.1.2c. Celebrity and Influencer Endorsement of Luxury Fashion Brands on Social Media

After understanding what the participants' views on the subject of celebrity and influencer endorsements were, we posed the question about how they personally perceive both strategies and how they differentiate them.

There were a couple of participants that didn't see any differences in the strategies, and the main argument for that is that they do not differentiate between celebrities and influencers – the focus for them is on the person specifically and how they advertise the item:

- *"No, not necessarily. How I see it, is that it doesn't depend on the person as much as it does on how (and what) the person uses the item."* (Leonor Tinoco, participant nº3)

Most participants expressed their preference for strategies that focus on celebrity endorsements rather than influencer endorsements.

The reasoning behind this relates to the quality of the content itself, the perception of exclusivity associated, the impact it has on brand reputation and the control that celebrities have over the posts (when compared to influencers).

- *"Yes, for sure. Having in mind the examples we were shown from each brand, we could compare the quality of the photography, the location, the lighting, whatever it may be... It is not comparable, meaning that if we're talking about celebrities, every detail is way more professional – and that can be good or bad, evidently.*
  Influencers possibly are more 'real' and spontaneous but may also constitute a risk for the brand: either matching the items with outfits that the brand doesn't approve of, or in a scenario that doesn't match with the identity of the brand. For me, it makes more sense the way that Saint Laurent communicates. I rather see that the brand is selective about how the communicate, comparatively to a brand that you'll see dozens of the same communication on Instagram." (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *"I believe that there is a big difference, and the argument is related to the topic of exclusivity. Personally, I see YSL as a more exclusive brand, and when I'm presented with Dior's sponsored posts, I considered them to be much more ordinary in comparison to Saint Laurent's. When I see YSL's posts on Instagram, my first instinct is to think that it isn't any personality or social media influencer that can have this partnership -*

therefore I believe that it is more premium and exclusive. It has a direct influence on my idea of exclusivity." (Matilde Establet, participant nº2)

- *"Yes, I believe there is a difference - personally I really appreciate the idea of brand ambassadors. Now, if that has the best turnover in sales when compared to working with influencers, I have no idea. But if you ask me, seeing too many influencers wearing the same stuff doesn't seduce me at all - I don't think that is a good strategy. In terms of reputation, I think it's much more beneficial to choose ambassadors or people who are more established in the industry, than opting for influencers.* (Paula Bação, participant nº19)
- "*Celebrities, with the help of their stylists, can also do this job in a more natural and subtle way. However, the problem with influencers is that often times, with the guidelines that brands provide, they have to dress head to toe with the brand's garments - and it can end up looking like a costume. For me, it is hard to believe that people would 'buy' into that idea. I might see a post made by Hailey Bieber, and I know it is 'paid', but I believe in that image, I believe that it fits into her personality, into her personal style. In the end, it has a lot to do with the control that the influencer or the celebrity has over the way she presents herself."* (Rita Roby, participant nº14)
- *"Yes, I think that working with influencer marketing makes sense in today's day and age, but not in luxury brands. I think it is a strategy that goes against the values and the idea of luxury brands - that is based on exclusivity and rarity. That's why I consider it makes much more sense that they only choose the people who identify with the brand perfectly, instead of sending products to hundreds of people from several countries to communicate them with no criteria"* (Maria Mexia, participant nº 6)

While the dominant idea was the preference for celebrity ambassadors, there were also a few participants that didn't identify as much with celebrity ambassadors as they do with influencers. The main argument that the participants had to explain their preference for influencer marketing, had to do with the idea of proximity and closeness. Influencers, as they are not as famous and acclaimed, are more within the realms of reachability. While both interactions are mediated by social media, the participants feel as if they are closer in proximity and in similarity with influencers, since they have their lives out on display and people find common aspects with them.

- *"Luxury brands have to be extremely careful about who they associate with. Someone that works with a brand such as Parfois, could never work with Dior - I believe that would be something that would cost the brand its credibility.*

  If they are working with this type of influencers, it will damage the image people have of the brand, of course.

  However, if they are working with great Instagram profiles, I will much more easily be affected because it's something closer to me and to my lifestyle, so I would f believe it much more than if it is a celebrity promoting something." (Rita Santana, participant nº7)

- *"Yes, there is a difference between influencers and celebrities. We create such an aura around celebrities and with influencers it is the opposite- they have their lives open for the world to see, and we get the feeling that we actually know them.*

  With influencers there is more proximity and realism. With celebrities, we know that there is a whole production around the person and often time's people don't even believe in what they're communicating.

  Currently, influencers have more impact on me. Celebrities have fallen from grace in the eyes of the public, so that's why for brands it should be simpler to work with influencers. (Bárbara Roby, participant nº13)

- *"Influencers working with luxury brands are feeding into my dream as a consumer. It makes me believe that I'm way closer to purchasing the item they are promoting than for instance, someone like Hailey Bieber whereas I would think it was something that I could never have."* (Mariana Costa participant nº4)

In this topic we were able to see that there are advantages in both approaches to external endorsements. Similarly to the previous sets of questions, participants demonstrated to be persuaded by different aspects - some glorified the exclusivity, rarity, and uniqueness in Saint Laurent's approach to the strategy and some praised the similarity and approachability in Dior's take on influencer marketing.

The arguments participants used to explain their preference for Dior's strategy correspond perfectly to Djafarova & Rushworth's (2017) take on influencer marketing. The authors have explained that for most brands, working with influencers and bloggers is preferable to working

with famous celebrities - exactly because of the reasons participants have enumerated: authenticity, accessibility, and trustworthiness.

However, it is relevant to mention that the focus of the study by Djafarova & Rushworth (2017) was mainstream brands and not luxury brands. So, in such manner, the outcomes of the investigation aren't necessarily applicable to the luxury fashion landscape since, as Kapferer and Bastien (2009) put it, they operate under a different set of "rules".

One thing that stood out was that even the participants that have confessed to preferring a more restricted attitude to influencer marketing, have recognized the benefits and the advantage of a strategy such as this. They added, however, it wouldn't be a right fit for luxury brands.

Another aspect that one participant mentioned was if luxury brands decide to work with influencers, the selection of profiles must be made under strict and harsh guidelines because it could be very damaging for the brands if they were to associate with someone that constantly works with non-luxury brands, positioning the luxury brands next to an 'ordinary' brand on their Instagram feeds. This is something that brands should be extremely mindful of, and while it could seem easier for luxury brands to just protect their reputation and avoid having an external endorsement strategy at all, Kapferer and Bastien (2009) have urged the importance for brands to communicate beyond their target audience, in order to increase their social value and desirability, so Instagram and social media in general, is a great place for brands to communicate outside their domain.

3.4.1.2d. Online presence of luxury brands

In order to understand the importance of the online presence of luxury brands, participants were asked if they knew Bottega Veneta, to which every participant answered positively. And then they were confronted with the most recent decision that the brand had regarding leaving social media. Most participants weren't even aware that Bottega Veneta had decided to abandon social media, so in most cases, we could capture their authentic reaction to that decision. Consecutively we asked the participants if this strategy had: in any way influenced their willingness to purchase from the brand, and if it had any impact on the probability to become a fan of the brand, and if overall this decision influences their possible relationship with the brand.

Starting with question 28, participants were asked if their willingness to purchase from the brand was in any way influenced by the brand’s decision to withdraw from social media.

Some participants explained that this decision had no practical implication on their personal relationship with the brand, and their willingness to purchase from them, since the relationship

was already established before their change of positioning towards social media. The participants explained that social media isn't their only form of communication and interaction with luxury brands.

- *"No, it doesn't influence at all. I'm not the biggest client of the brand, but Bottega's positioning is very specific- they are present in every luxury retail platform and they are extremely well represented. It doesn't affect me at all that somebody is or isn't wearing them, the brand speaks for itself and I don't believe that they depend on social media to communicate with their audience. I don't think their public is exactly the people that are searching for influencers. Sometimes not to communicate is communicating."* (Bárbara Roby, participant nº13)
- *"I believe it benefits my desire to purchase something, it will become a much more special brand. However, I only have this opinion because of the journey that they've had in the last few years. Before the gigantic growth they had on social media, my generation didn't even remember the existence of Bottega.*

  I understand their decision to walk away from social media, but I strongly believe that it won't be a sustainable strategy in the long term." (Joana Cabrita, participant nº9)
- *"My relationship with the brand is fully established. It is not because they're not on Instagram that I would stop liking them or purchasing from them. Of course it could harm my relationship with them a little bit if I was completely shut out from them, but there are other ways to keep in touch with a brand and to keep updated on the new collections."* (Mª João Sampaio, participant nº17)
- *"I didn't even realize, but in actuality it didn't affect me at all. My perception of the brand remains the same, bearing in mind it's had already happened for a year and I didn't even realize, it's because it doesn't impact at all my relationship with the brand."*(Carlota Bica, participant nº8)

There were also some participants that showed some apprehension about this decision, since they weren't sure about the longevity of their relationship with a brand that isn't on social media, and that could impact their motivation to purchase from the brand.

- *"I believe that today getting to know brands is something that is extremely mediated by social media. We almost don't even watch television, and the mechanisms of communication that we used to use in the old days are completely different today. I would say 90% of the brands that I know of, I know them through social media.*

Regarding brands that aren't on social media, there are two scenarios: either I never get to know them, or even if I do, I won't keep up with their new launches." (Rita Santana, participant nº7)

- However, I'm not going to say that I would entirely reject having something from the brand just because they are not on social media - it doesn't affect me in that way. I would say it only harms my willingness to purchase from the brand because I have no way to keep up with them. "(Rita Santana, participant nº7)

There were also some participants who confessed to losing interest in purchasing from a brand that made the choice to leave social media. Their reasoning is that social media is the brand's best tool to captivate their attention, and since they are no longer trying to do so, the brand could fall into oblivion, in the participant's eyes.

- *"For me, as a spectator, it will directly influence me because I will remember much less of the brand. I like their products, but what's inevitably going to happen is that I'll only remember the brand when I walk next to some of their stores, and evidently, I spend much longer on social media than shopping.*

  The very little I see about the brand on Instagram is organic. So, I get to see them online and in stores, so I can't necessarily say that they are entirely out of my radar, and I can't tell with all certainty that I absolutely won't purchase from them anymore, but I would hardly get to the point of wanting to purchase because I am extremely influenced by social media." (Matilde Establet, participant nº3)

- *"I believe that if they're not on social media is harder for them to grab my attention. Because I feel like these purchases, despite their price, oftentimes are driven by impulse. While you may ponder about the price tag, the first impression you have of an item will determine the desire you have for it. I believe that's a brand that is on social media is communicating positively, and it is a vanguardist decision because they're always on top of things, therefore I think that brands that are not on social media might fall behind."* (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18)

On question 29, the participants were presented with the question if this information could interfere with the probability of becoming a fan of the brand, and as much as in the previous question the reactions were mixed. A lot of participants demonstrated some uncertainty about it:

- *"Maybe. I think that luxury brands can benefit from social media, but if they're not well managed, they can become hazardous. Bottega, by leaving social media is preserving its reputation."* (Maria Mexia, participant nº6)
- *"I can't really say, on the one hand, I value that decision because I see the brand as being something ultra-luxurious, above social media. On the other hand, I will miss the components that feed into my desire as a consumer."* (Mariana Costa, participant nº4)

And some were certain it wouldn't affect at all, not positively or negatively.

There were also a few participants that were positively impressed by this decision and said that they could be more attentive to the brand from now on. There were some participants, however, who shared some strong opinions. Some were extremely negative:

- *"Yes, it does. I believe that in today's day and age, a brand that decides to quit social media is set for the worst. All brands must be on social media, whoever it may be. Of course, each brand knows how to operate and adapt its way of communicating, butut they do have to be present or else they will be forgotten.* (Paula Bação, participant nº19)
- *"Of course, if can't find them on Instagram, I surely won't become a fan of them."* (Amélia Pereira Coutinho, participant nº 18)
- *"I can't say I'm never going like them, ever again, just because they are not on Instagram, but by this logic I much prefer a brand such as YSL that is interacting with me on social media, rather than Bottega."* (Matilde Establet, participant nº3)
- *"Yes, I won't probably become a fan"* (Mariana Nave, participant nº11)
- *"I think this strategy might not be the best. Social media, today, is our window into the world, so I'm a little annoyed by this decision."* (Alexandra Carmona, participant nº16)

On the last question of this sector (Q.32), the interviewees were asked, in form of recapitulation of the last few questions, if the strategy of withdrawing from social media that Bottega Veneta employed, would harm their overall relationship with the brand.

The last question of this section "Does the option of not being present on social media influence your possible relationship with the brand? If so, how?" served as the recapitulation of this whole segment, where the main objective was to gather the most genuine and unfiltered reactions of participants towards this topic.

Parallel to the previously analyzed question, there were some participants who expressed their indifference to the topic - there was no impact on their relationship with the brand, neither positive nor negative. However, the participants that showed this indifference were already the

ones that confessed to not having any relationship with the brand, besides knowing their existence.

The remaining interviewees that had no relationship with the brand, but had a reaction besides indifference, had a negative reaction to the strategy.

Some of these responses were alarming - the participants expressed feelings of estrangement for the brands, arguing that the brand is no longer trying to connect with them. These feelings of estrangement, according to the participants, could cost the brand its relationship with them.

Sundaram, Sharma, and Shakya, 2020 explained that social media is crucial in creating (and managing) connections between brands and consumers, not just because brands are exhibiting consumers new products and collections, but also because brands can communicate with customers to create a sense of belongingness, developing conversations with customers about the history of the brand, employees, and upcoming events.

Some of the participants explained that while this reaction was authentic, it wasn't intentional, but the reality is that since other brands are competing for their attention online, Bottega Veneta would be the very last one they would think of purchasing something from.

- *"Of course. I'm surely going to lose my relationship with the brand. I follow luxury brands on Instagram, and since I'm constantly seeing their posts I'm always tempted to purchase those items. Bottega, by leaving social media will definitely lose those immediate impulses of desire*. (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18)
- *"Yes, time and time again, I took notice of the bags that I purchased through Instagram. Therefore, I have to say that my connection with the brand will extinguish itself. Right now, for me to purchase something from Bottega, I would have to actively remind myself about them and make the research about the products myself, while the other brands approach me while I'm on Instagram, and coincidentally those are the moments I am most receptive to new products"* (Beatriz Gonçalves, participant nº12)
- *" Yes, undoubtedly because they won't be interacting with me"* (Rita Santana, participant nº7)
- *"Yes. Negatively. Even if I was a fan of the brand, these attitudes would alienate me. I would lose my curiosity and the willingness to connect with the brand."* (Paula Bação, participant nº19)
- *"I consider that since I'm not seeing them as often, and I'm not remembered of their existence through social media, my relationship with the brand would probably be*

influenced in that sense - in the sense that when I'm actually searching for a new product to purchase, Bottega would be at the very bottom of my wish list, since I cannot connect with them to social media. In my opinion, to not be present on social media today, doesn't make any sense" (Alexandra Carmona, participant nº16)

Participant nº12's response aligns with a topic that Sundaram, Sharma, and Shakya (2020) explored – that fact that luxury consumers are actively using digital media with the purpose of making comparisons among brands while evaluating the alternative brands and products available. Participant nº12's testimonials about her experience with social media, and how she uses Instagram to research new products she might want to purchase, could be very concerning for Bottega Veneta's growth - the fact that Bottega Veneta is not capitalizing on the moments where consumers are open to being presented with new products, while they are evaluating future purchases and comparing alternatives, could be harming their ability to reach new consumers.

While there were several negative reactions, some participants expressed their understanding for the strategy and admitted to having other ways to connect with the brand, therefore not being impacted by the decision.

- *"I don't think so. However, as I'm a big fashion fanatic, I follow a lot of Instagram pages that are centered on fashion, where Bottega often is talked about. These pages (Business of fashion, WWD Vogue business, etc.) are the 'new' magazines - and I personally like to keep up with the fashion industry through them. However, not everyone shares this pleasure, so I believe that Bottega Veneta won't be leaving my radar anytime soon, but I can't say that a lot of people from my generation won't probably stop paying attention to the brand."* (Joana Cabrita, participant nº9)
- *"I won't lie and say I didn't prefer them to be present on social media, for selfish reasons. It would be much simpler for a consumer to centralize their form of interaction with brands - that is, following and keeping up with their news on Instagram. However, not having that possibility is not going to detain me from purchasing the pieces or having a connection with the brand. It's a brand that I've always liked, I have some pieces of them, and I will continue to purchase from them because I relate to them."* (Mª João Sampaio, participant nº 17)
- *" No, it doesn't influence me at all. I feel like Instagram is no longer my main source of connection with fashion. It has become so saturated that I had to start connecting with brands trough other channels"* (Rita Roby, participant nº14)

- *"No, because even if they leave Instagram, their products are still very relevant and present on the online fashion sphere. Even the brands that I do follow aren't often showing up on my feed, at least not as often as influencers that are endorsing them. With that said, if the influencers that I follow, are wearing their products organically, the brand will still be present on my feed, moreover, in a much more natural way."* (Carlota Bica, participant nº8)

As much as some participants were understanding about the strategy of leaving social media, and guaranteed they would continue to purchase and actively looking for the brand, the negative responses were alarming. These questions demonstrated the importance of having a social media presence - not only for the conservation and upkeep of already existing followers and consumers, but also for the acquisition of new ones.

By abandoning social media, and leaving possible future clients (such as participants 18, 12, 7, 19, and 16) feeling estranged and alienated, Bottega Veneta is missing out on social media marketing strategies that could develop brand awareness, create good eWOM, deepen the relationship with consumers and potential consumers, while understanding their needs, and translate the engagement into sales (Ananda et al., 2017). The participants showed that in regards to connecting with the brands, their online presence has a lot of weight to it. The fact that they decided to opt-out of this extremely easy way of connecting with possible consumers can be very harmful to their relevance to the younger generations. As Oliveira & Fernandes (2020) declared, luxury brands must understand that we live in a landscape that is extremely mediatized by the online world. Consumers want to interact with brands online and build their relationships through social media, therefore brands mustn't ignore the power social media has to generate engagement and reinforce the loyalty of the public to the brand (Muniesa and Giménez, 2020).

3.4.1.3. Sub-theme - Reputation

3.4.1.3a. Reputation for Luxury Fashion Brands

The final sub-topic of the interviews focused on reputation, more specifically the reputation of luxury brands. The main objective here was to understand how reputation does, as a brand asset, articulate with the previous topics of digital communication and value perception. And to do so, as well as creating as a foundation for understanding how digital communication (and more specifically social media strategies) impact the overall reputation of luxury brands, the

participants were asked to describe what was the perception of reputation they had of Dior (Q.14), Saint Laurent (Q.23), and Bottega Veneta (Q.30) based on their previous knowledge about each brand. That is, previous to our discussion about their social media marketing strategies and decisions.

The participants' answers were extremely streamlined -the reactions were unanimously positive.

Dior was described as aspirational, admirable, respectable and exclusive. Aspects such as "heritage", "reference" and "upscale" were amongst the adjectives used to justify Dior's reputation.

Saint Laurent, according to the participants, also had a fantastic reputation, YSL was described as having a strong sense of exclusivity and being extremely well positioned in the market. However, some participants confessed that they perceived Dior as being in a category above Saint Laurent:

- *"[Q.14 - about Dior's reputation] I believe that Dior is a brand that is constantly adapting to reality, and because of that, has been growing and adapting to the market's necessities.*

  Whilst never stop being an exclusive luxury brand. They have an amazing reputation, and for me it is one of the best luxury brands.
  [Q.23 - about Saint Laurent's reputation] Saint Laurent's reputation is fantastic, it is great... With that said, I don't consider it to be on the same level as brand such as Dior or Chanel." (Alexandra Carmona, participant nº16)

- "*[Q.14 - about Dior's reputation] It is great, I have never seen anything less positive about them.*

  [Q.23 - about Saint Laurent's reputation] It is good but not as great as Dior's" (Mariana Costa Participant nº4)

And while Saint Laurent's reputation and positioning might be incontestable, there are several aspects that may confer Dior the upper hand, reputation-wise, as Vergin & Qoronfleh (1998) explain it, reputation carries all the information that is bestowed on us by other people, as it is formed by englobing several dimensions: the fact that Dior was one of the first luxury fashion brands to be established, ever; their pricing power that is stronger than YSL's; their brand identity that is more refined and elegant, while Saint Laurent is more modern and current; and

the fact that Dior has famously been associated with members of royalty through the last decades – while the most famous and obvious affiliation was with Princess Diana[17], other members of the British Royal Family[18], as well as Grace Kelly[19], had a strong fellowship with the brand.

However, most participants had very similar (and positive) perceptions of reputation between both brands:

- *"[Q.14 - about Dior's reputation] They have an amazing quality; it is a brand that people admire and respect. I even consider them to be a level above many brands, in terms of reputation, such as Louis Vuitton. Overall, it is a very sophisticated brand. [Q.23 - about Saint Laurent's reputation] It is very similar to Dior's. They're both very senior brands and with a lot of history and quality. They're both very old-school brands, while Saint Laurent might be cooler."* (Leonor Tinoco, participant nº3)
- *"[Q.14 - about Dior's reputation] It is a very luxurious brand, very aspirational and with an amazing reputation.*
  [Q.23 - about Saint Laurent's reputation] It is a great brand, with a spectacular reputation. And they know how to communicate in a way that preserves that idea of reputation and exclusivity." (Rita Roby, participant nº14)

Bottega Veneta was characterized as "well-established", "avant-garde" and very recognizable thanks to their strong DNA. Besides that, participants had a very positive impression of Bottega Veneta's reputation.

However, participant nº3 had a slightly different approach to this question:

- *[Q.30- about Bottega Veneta's reputation] It is good, while it is not as senior as the other two. It is a well-known brand that people respect. Although, now they're trying to reach a new and younger audience and they might be losing some status thanks to that."* (Leonor Tinoco, participant nº3)

Participant nº3, here, recollects their previous social media marketing strategy where they had an enormous growth and an extremely significant presence on social media. Relatively to that, the participant was under the impression that they were losing their status.

[17] https://www.vogue.fr/fashion/article/from-princess-diana-to-today-the-history-of-the-iconic-lady-dior-bag

[18] https://www.glamour.com/story/christian-dior-princess-margaret
[19] https://www.vogue.co.uk/article/grace-kelly-christian-dior-museum

In anyway, these three brands were all highly reputable in the eyes of the participants, as they fulfill the expectations people have of luxury brands, and as reputation is exactly that – a promise of "patrons of high standard quality and reliability" (Fombrun, p.145, 1996), especially in the luxury sphere.

3.4.1.3.b. e-Reputation for Luxury Fashion Brands

After understanding each participant's views about the reputation of the three brands, the objective of this subtopic was to understand how each digital communication strategy could affect their respective reputations.

To do so, we asked the participants if their perception of reputation had in any way shifted, after being confronted with Dior's influencer marketing strategy, Saint Laurent's approach to ambassador endorsement strategy, and Bottega Veneta's decision to delete their social media presence.

Regarding Dior's reputation (Q.15), the participants had some mixed reactions – a couple of participants had a positive reaction to seeing the "Dior Bobby" bag being promoted by dozens of influencers on Instagram:

- "*I think it only shows that they are at the forefront, nowadays everything is communicated through social media. Especially in my age group, which is now very much on Instagram, and I think that if this is the target audience - a higher age group (also because of the price of the pieces), they demonstrate to be far ahead in communication. As far as reputation is concerned, I think it remains untouched*." (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18)
- "*Yes, they are the first representation of the brand that I see. Its impact on me is depending on the influencer that is presented to me... So far it is positive because I like what they have shared*" (Mariana Costa, participant nº4).

Participant nº4 here has demonstrated that even though her reaction is positive, it is contingent on the influencers chosen to work with the brand. If Dior was to be less particular about their choices of influencers, it could negatively impact the participant's perception of the brand's reputation.

Other participants had positive reactions since it is the norm for brands to invest in influencer marketing, but when confronted with Saint Laurent's more selective and differentiated approach, had a shift in their opinion toward Dior.

- *"[Q.15 - about Dior's reputation] No. It stays the same.*

  [Q.24 - about Saint Laurent's reputation] In my opinion, the communication strategy aligns much more with the brand than Dior's, for example.

  But for me YSL is a brand with more glamour and more exclusivity than Dior." (Suzana Barros, participant nº15)

- "[Q.15 - about Dior's reputation] It *doesn't change. It is a brand with a lot of prestige and its reputation remains the same.*

  [Q.24 - about Saint Laurent's reputation] I don't think it changes but I recognize that it's much more exclusive to work in this way, compared to Dior." (Paula Bação, participant nº19)

- "[Q.15 - about Dior's reputation] *I don't think it changes, honestly.*

  [Q.24 - about Saint Laurent's reputation] I don't think it changes; these girls are great representations with good reputations. I would say that my perception of Dior's reputation is more affected as they associate with less exclusive people. (Leonor Tinoco, participant nº3)

While the participants' first impressions were of acceptance and indifference, once they were asked about their perception of Saint Laurent's reputation (and communication strategy) they swiftly made comparisons that highlighted what were their honest opinions about Dior's strategy. These opinions that only aroused when paralleled with something they appreciated more, revealed their preference for a more suitable communication strategy for a luxury brand online.

And finally, there were some interviewees that immediately rejected any positive impact it could have on their perception of reputation, arguing that they would expect a brand such as Dior to have a more differentiated communication strategy that wouldn't rely on influencer marketing (Q.15):

- *"Oftentimes I don't agree with the way they communicate. I think they exaggerate a lot in influencer marketing and sometimes it ends up impacting my brand perception. I realize that the brands are afraid of aging and want to capture the younger generations, but I do not believe that this is the solution."* (Rita Roby, participant nº14)
- *"Yes. I associate Dior a lot with exclusivity, and if suddenly anyone on Instagram is using Dior I will react negatively. For me, this type of communication works positively*

in the sense that it lets me know the products, but when I start to get the feeling that the products are not as exclusive as I imagined or do not appear to be so exclusive, I end up losing the fascination. I know Instagram isn't real life, but I still get little desire to buy because I don't want to be just another one with a bag like it's Zara's." (Beatriz Gonçalves, participant nº12)

- *"Yes, they had a negative impact because I realized that one of the pillars I attributed to the brand, after all, is not necessarily real. Although I realize that it is necessary to work digital marketing on Instagram, and in part with influencers, I do not consider this to be favorable for the brand".* (Maria Carreira, participant nº10)
- *"I honestly can't say it changes but I expected to see communication more in line with the exclusivity I associate with Dior."* (Mª João Sampaio, participant nº17)
- *"In a way, yes. Even if I understand why, I don't appreciate this way of communicating. I feel like it distorts the brand a little bit."* (Joana Cabrita, participant nº12)

Moving to Saint Laurent's reputation, the participants' responses were a lot more constant. While some said that they were positively impressed, some say their perception hasn't changed at all, since they expected a more careful form of communication from the brand (Q.23).

- *"No. I expected no less."* (Joana Cabrita, participant nº9)
- *"Yes, positively. Because I appreciate the way they communicate, I'm very impressed with the brand."* (Rita Roby, participant nº14)
- *"I think it increases. Just as it will increase people's desire."* (Matilde Bello, participant nº1)
- *"No, I would continue to think it's a very unique brand. These photos confirm my perception."* (Sara Martins, participant nº5)

Overall, every participant had a positive reaction to Saint Laurent's communication strategy and its effects on their perception of reputation, even the participants who admitted, on question 26, to preferring an influencer marketing strategy to celebrity endorsement.

All in all, even if the interviewees recognized themselves better in the first strategy, it proved to be consensual, that concerning reputation, Saint Laurent's approach is much more beneficial and concordant.

Since participants demonstrated that an approach to social media that is more selective and careful might enhance luxury brands' e-reputations, this arose the question of if having an online presence at all was advantageous for a brand's reputation. Therefore, we asked our

participants if knowing that Bottega Veneta decided to delete its social media presence had any impact on how they perceived the brand's reputation.

The responses were less consensual than the previous ones. Some participants had positive reactions and affirmed it would enhance the brand's reputation, and others argued that it didn't alter their opinion on the brand's reputation, and that it was more in line with what they expected from a brand such as Bottega Veneta, in a positive way.

- *"Yes, positively"* (Beatriz Gonçalves participant nº12)
- *"I think it affects positively. Shows difference and exclusivity."* (Matilde Bello, participant nº1)
- *"No, it just confirms more the exclusivity and luxury they try to represent."* (Mariana Costa, participant nº4).

By contrast, there were also some negative responses, both where participants argued that such decision would have a negative impact on how they see the brand, and ones that admitted to not being very impressed, but not to the point it would affect their perception of reputation.

- *"Yes. By not being present on social media it becomes impossible to know immediately what they are working on and thus I do not know their DNA, nor with which influencers or celebrities that they identify with."* (Mariana Nave, participant nº11)
- *"Yes I think that the fact that the brand does not make itself known in the digital scope, ends up losing a lot. Especially the occasional consumers, and not so much those frequent consumers who already have a relationship with the brand. A brand such as Louis Vuitton will always be in high demand and will be successful for many years to come. I can't say the same with such certainty for Bottega."* (Amélia Pereira Coutinho, participant nº18)
- *"In my opinion it doesn't change. I understand the strategy of wanting to be more exclusive, but I think we're so into the modern world with social media, I don't know if this change makes sense."* (Alexandra Carmona, participant nº16)

As much as some participants could respond positively to the decision to leave social media, the responses that demonstrated discontent with such decision were worrying. When combining the responses from question 30 and question 31, it is easy to identify that Bottega Veneta's reputation doesn't appear to be as solid and substantial as its counterparts.

The long-term effects of this decision, if it is not reversed in the future, could be harmful to the brands' ability to connect with consumers, and while this decision was made in the wake of a

long period of accelerated growth on social media, that impacted how the brand was seen in the luxury fashion sphere, this sudden and abrupt decision has the power to alienate a lot of possible future consumers. In terms of reputation, a decision such as this is extremely polarizing between consumers and fashion enthusiasts.

Social media can help brands create value for their brands, communicate product knowledge, influence consumers' purchases, and interact in two-way communication to share pieces of information and opinions, in a way that allows consumers to feel close to brand. (Amblee & Bui 2011) (Kim & Ko, 2010) The fact that a brand such as Bottega Veneta isn't engaging with customers in an online marketing is wasting an opportunity to reach them and losing the inherent value of building loyalty in consumers. (Kim & Ko, 2010).

3.3.3. Analysis of the Interviews with Experts

Following the interviews with regular luxury fashion consumers, the interviews with experts will be analyzed with the aim of understanding the critical and strategic thinking behind luxury brands' communication strategies, and their impact on how consumers perceive these brands' reputations.

There were two main topics of discussion that fit under the category of luxury fashion brands, which were digital communication and reputation that unfold into four subtopics of discussion:

1) Influencer Marketing

2) Celebrity endorsement of luxury fashion brands on social media

3) Online presence of luxury brands

4) Reputation and E-reputation of luxury fashion brands

On the following table, the themes for the questions and corresponding authors are identified:

Theme	Sub-themes	Concepts	Authors	Questions
	1) Digital Communication	A) Influencer Marketing	Muniesa & Giménez (2020); Kapferer & Bastien (2009).	Q.1; Q.2; Q.5;

Luxury Fashion Brands		C) Celebrity endorsement of luxury fashion brands on Social Media	Park et. al (2020); Kapferer & Bastien (2009)	Q.6; Q.7; Q.10; Q.11
		D) Online presence of luxury brands	Oliveira & Fernandes, 2020	Q.12; Q.15;
	2) Reputation	E) Reputation and e-reputation of luxury fashion brands	Hofman & Ruch (2017); Kotha et Al. (2001); Milgrom & Roberts (1986); Djafarova & Rushworth (2017); Rathnayaka (2018)	Q.3; Q.4;Q.8; Q.9: Q.13; Q.14

Table 3 - Themes and concepts of the Communication Experts interviews.

3.3.3.1. Influencer Marketing

In order to discuss influencer marketing as a communication strategy and its' relevance and usefulness for luxury brands, the interviewees were presented with a real scenario of an influencer marketing campaign made by Dior, for their (at the time) new bag "Dior Bobby". The campaign was launched globally with dozens of influencers from several nationalities, with very different-sized followings and different personal styles and presentations.

Both interviewees were asked about their judgment of this campaign, and what they believe could be immediate implications for the juxtaposition of the strategy and the brand. (Q.1 & Q.2)

Patricia Oliveira explored the topic of massification when it comes to social media and explained that having quality in communication is much more impactful than having a great number of influencers communicating in similar ways.

- *"Honestly, my personal taste doesn't align with massification. My admiration for brands is more about an individual issue.*

  I value it much more when the campaign has the personality of the people who participate in it, that is, I am not impacted by thousands of people sharing the same product at the same time."

Patricia then added that while a strategy such as this one could be favorable in terms of exposition and consequently sales, it isn't adequate for a brand such as Dior. For a luxury brand, it is imperative that brands create meaningful connections on the digital landscape that enhance their identity, and not dilute it.

- *"I believe that a bag such as this is an object of desire, and I believe that being in a mass-market campaign like this, it can impact countless people, and awakens the desire in many people.*

  By reaching such a large number of people, there will certainly be a percentage that ends up buying or at least desire it. With that said, in a matter of sales, a strategy like this one can have a positive direct implication, but I honestly don't know if I would endorse something like this – for me, it makes much more sense for a brand like Dior to make more lasting and meaningful connections. (...) If the brand instead of doing such a large campaign, had invested the same, but with fewer people; and instead of just a photograph, had it been a video where each influencer displays a little bit of their identity and personality while showing the way they connect to the product and the brand – it could have a completely different meaning and impact. I think a luxury brand should create these connections that enhance its identity."

Beatriz Almeida then highlighted the saturation of communication made by influencers and how, because of that, there very few influencers that can actually impact her, consequently underlining the fact of the necessity for depth in most influencer marketing campaigns:

- *"(...) I no longer have a great appreciation for influencers and there are very few who can influence me. So, in my case, I think I would never be influenced by seeing someone with a product sent by a brand"*

Beatriz then analyzed the product and the target of this communication and emphasized the discrepancy between them, at least for the Portuguese market.

This discrepancy manifested itself, particularly in terms of return on sales, but Beatriz recognized that this communication could be harnessed to translate into aspirational followers.

- *"Dior is a luxury brand and as such, sometimes I wonder what the target of these influencers is... Especially for these very young ones, I wonder if there will be a market for this campaign to be successful.*

Maybe in an international setting, it could work but I believe that in Portugal it will not be effective.

With that said, it can work very well in the matter of reaching new and younger audiences to turn them into aspirational followers of Dior and creating some connection to the brand."

On question 5, the interviewees were asked about sponsored posts and how they were benefiting or damaging the brand's image, and if influencers could be great representations for luxury brands online.

Patrícia Oliveira explained that it could have a negative impact on brand image and stressed the importance of a careful and strict selection of profiles when creating connections with luxury brands.

- *"Yes, it can damage the brand obviously. I'm well aware that I've had that impression several times, that brands are connecting themselves to the wrong people. Not all connections in digital make sense. And not only on the brands' end but also on the influencers' end."*

When asked if influencers could be great representations of luxury brands, the interviewee explained that social media is an extremely volatile territory, and something like that could change instantly, then the participant added the public on social media is extremely tired of how influencers have been communicating on social media, and explained that there is urgency for innovation, in order to keep relevant and maintain their resonance with consumers:

- *It depends. At one point they might be, the next they might not.*

  So, I would say it is a very gray area.

  I think there are aspects that are way too forced and people who are working on the digital scope should improve in that sense. The public is already very tired of the typical way of selling something on social media.

  It is on influencers, to adapt and create new ways of communicating. If not, influencer marketing ceases to make sense because people get tired, and social media influencers will no longer resonate with their audiences. This lack of authenticity kills communication in the digital sphere – because that has always been the premise that launched social media –authenticity.

Beatriz Almeida's opinion on the influencers chosen to work with Dior was positive, but insisted that there is a misalignment between the type of communication and the brand itself, and remembered the importance of correctly choosing influencers to work with:

- *"I do not know these three girls but in fact, they are good-looking girls, with a profile that would align with wearing luxury brands. It doesn't shock me that Dior is working with influencers, but I don't think they need to do so... Yet nowadays, many brands do this and that is the reality. (...) Based on their looks, I would say yes. But above all, I believe that they must make a careful selection of the influencers they work with, before working with them."*

Patrícia Oliveira and Beatriz Almeida touched on similar topics several times. Initially, both shed light on the necessity for luxury brands to invest in more meaningful communication efforts for influencer marketing. Since social media, and particularly Instagram allows for the sharing of quality content that promotes meaningful dialogues between brands and followers, that inevitably creates a connection that promotes brand loyalty (Muniesa and Giménez 2020), the content Dior is promoting through influencer marketing isn't significant enough - That particular campaign relied on the massification of influencers' posts and saturation of the bag throughout social media, with the personalities selected to promote the product having audiences ranging from 140 thousand followers (influencer @isabellehartman) to 70 million followers (@soyaaa_ Soya Ji-soo from Blackpink). The posts had no extraordinary aspect to differentiate them or exhibit the influencers' personalities and their relationships to either the brand or the product, relying only on the influencer posing with the bag, with similar captions describing the newest launch of the brand. The participants' opinions are completely in agreement with Muniesa and Giménez (2020): In luxury marketing, is favorable for brands to communicate beyond their branding. Brands should be communicating the story behind their products and focusing on the core values that frame the brand, otherwise, the massification of their communication without meaning is adversely weakening their sense of rarity, and Dior by choosing an approach to digital communication that is common to non-luxury brands is harming their reputation.

Secondly, both interviewees touched on the topic of "aspirational followers" and how Dior is appealing to new audiences in order to captivate both new customers and followers.

As Kapferer and Bastien (2009) explained, in order to increase social value and desirability, the products must be desired and aspired to by those who cannot access them. So, Dior by

communicating outside their target, is building aspirational followers that contribute to the aura and desirability of the brand. Therefore, while in one hand, Dior's reputation might be affected by this strategy, it can also be enhanced by implementing the desire aspect in new audiences that otherwise could not reach.

3.3.3.2. Celebrity Endorsement of Luxury Fashion Brands on Social Media

Similarly to the previous topic of influencer marketing, the interviewees were presented with a real scenario of celebrity endorsement on social media, for a luxury brand. The campaign included the celebrity ambassadors of Saint Laurent, displaying the new (at the time) Ìcare bag.

Both interviewees were asked about their judgment of this campaign, and what they believe could be the immediate implications for the juxtaposition of the strategy and the brand (Q.6 &Q.7).

Patricia highlighted that this strategy and positioning were much more in line with what luxury brands should be doing in their digital communication strategies, and emphasized that when compared to Dior's, this strategy enhances the symbolic meaning of the brand, while Dior's campaign trivializes and hurts that aspect:

- *"For me, this is much smarter, and this should be the online positioning of a luxury brand.*

  For me, this is what drives me to want to be a customer.

  Dior's communication is not exclusive and special at all – they're influencers who are wearing cute bags. By contrast, this type of communication becomes aspirational and almost unattainable. And this is an undeniable pillar of luxury brands. How I see it, this campaign is what "sells" luxury products as something worth wishing for – the other campaign trivializes and removes the strength of the "dream".

  If I were guided only by the campaign, as a consumer, I would be much more impacted and motivated to buy YSL than Dior."

Patricia then emphasized the sense of exclusivity that is expressed in this campaign, and how that aspect is a driver for desire.

- *"I think this increases desire in people – the forbidden fruit is much more appreciated. This campaign screams exclusivity, and most luxury consumers precisely seek that."*

Beatriz Almeida's personal response to the campaign focused on the fact that this campaign is much more appealing to younger people, and personally, she can not relate to it.

- *"First of all, I would easily buy this bag. But this communication is for much younger people, whom I do not follow and do not know well enough for it to become interesting for me. However, it is something that I like, and would see myself buying, but not based on this communication. It's a very young and modern campaign, and I can't see myself on it."*

Then the interviewee also emphasized the sense of exclusivity that comes with working with these ambassadors, which reflects on the brand. However, the topic of the campaign's target resurges because social media hasn't been a platform solely for younger people for a long time. Beatriz deems that the target of these communication strategies should be more widespread, age-wise.

- *"I think it circles back to the topic of exclusivity that transpires to the brand, by choosing these huge profiles. I think it could very easily translate into sales, but I want to come back to the question of the target of this campaign - and if this target they are working with, already has the possibility to start investing in luxury products.*

  But I want to emphasize the issue of exclusivity because in fact, it is something that is inflicted on us consumers."

On question 5, the interviewees were inquired about the posts they had just seen, about the celebrity ambassadors for Saint Laurent, and if they were positive representations for the brand:

While Patrícia was confident that these personalities were great choices that are very much in line with Saint Laurent's DNA and transpire that idea of tribe that is synonymous with Saint Laurent, Beatriz's answer questioned some of the choices of ambassadors, claiming that this connection wasn't reflecting positively on the brand:

- *"The fact that they chose Hailey's makes me question their decision. Not so much for Hailey, but for the person she's married to, who has been controversial and has had less than great moments in the limelight. I understand that she is a current fashion icon, but in my personal opinion, I don't particularly like to see this association.*

  Rosé doesn't interest me in particular either, only Zoe might have a positive influence on me. However, I recognize that these profiles were chosen to reflect the modernity of the brand."

After having an understanding of the interviewee's stances on Dior's and Saint Laurent's positioning on social media, the interviewees were presented with a question that asked them to, in order to encapsulate everything that has been said about both brands, explain how they perceive and differentiate both approaches that luxury brands have to navigate social media marketing (Q.11).

Firstly, Patrícia Oliveira's response reflected her preference for Saint Laurent's approach, on the account of the positioning that the brand chose to have. Patrícia explained that luxury brands shouldn't share their social media marketing strategy with non-luxury brands, and that the positioning luxury brands have when connecting with consumers is part of what bestows on them their *grandeur*:

- *"For me, the biggest difference between 'ordinary' brands and luxury houses, is their positioning.*

  A luxury brand cannot have the same positioning as an 'ordinary' brand. And in my opinion, these houses should protect this aspect, because it is this special, almost sacred, positioning that gives them their magnitude.

  To me, what I'm seeing in Saint Laurent's strategy has more resonance - as a consumer, it makes much more sense than the Dior campaign, which could even be a Parfois campaign.

  Personally, I wouldn't want to be responsible for a luxury campaign that had been planned in the same way as a campaign made by a fast-fashion brand."

On the other hand, Beatriz Almeida, also demonstrated preferred Saint Laurent's approach to social media marketing, on the account of working with ambassadors and not influencers, in order to preserve their exclusivity. Beatriz explained that her preference isn't ascribed to the fact that they are working with specific celebrities, but the fact that they are working with people that have a real connection with the brand and become synonymous with it, instead of just distributing products to *ad hoc* influencers to make the products known online.

- *"Honestly, I think there is less and less of that distinction. I think that the difference between celebrities and influencers is ceasing to exist.*

  Although yes, there is a difference in working with ambassadors who represent the brand publicly. There is exclusivity attached, and in my personal opinion, I consider

that there is a greater attentiveness from the brand in maintaining this pillar that is so synonymous with them.

It all depends on the products of course, but I think of the communication made through ambassadors as a more luxurious way of communicating than with influencers."

The interviewee's responses, while different in many aspects, converged on one topic – the exclusivity that brands portray by communicating through fixed ambassadors instead of widespread influencer campaigns, similar to non-luxury brands. Patrícia Oliveira rationalized that Dior's digital communication strategy is alarmingly similar to something that non-luxury brands would do. Communicating through influencers in the same way that "everyday" brands do, that do not need to status signal and preserve their exclusivity, will ultimately have repercussions on the brand's reputation: Park et. al (2020) advised that it is imperative for luxury brands to uphold a certain psychological distance on social media in order to protect the value perceptions that signal luxury to the consumers, such as *exclusivity, status,* and quality.

The fact that Dior has dozens *of ad-hoc* influencers posting about their products is diminishing that sacred psychological distance, by signaling to their consumers the triviality and "accessibility" of their products.

Kapferer and Bastien (2009) also urged brands to "Dominate the client" in their "Anti-Laws of Marketing", in order to preserve the brand's status.

The authors advised that luxury brands should keep a discreet relationship with consumers, making clients comfortable with the brand, while feeling the responsibility to respect it.

Saint Laurent's approach to social media marketing is much more in line with what these authors advise, they are maintaining a connection with consumers, by having ambassadors post the brand's newest launches and wearing their garments regularly, but distant enough for the brands to keep their sacred aura of respect and reverence that enhances aspirational power. As Beatriz explained, it isn't obligatory for luxury brands to be working exclusively with established celebrities in order to maintain their noble reputation. They should, however, be wary of the democratization that comes with having their products promoted by countless influencers.

3.3.3.3. Online Presence of Luxury Brands

If managing social media presence and content strategies proved to be such a particularly sensible aspect of luxury communication, it became relevant if not having one was sustainable. So, the interviewees were presented with Bottega Veneta's decision to quit social media entirely and were consequently asked if that decision had any impact on how they see the brand. (Q.12)

Beatriz's and Patricia's responses could not be more contrasting:

Beatriz admitted to not being influenced at all and recognized that most brands do not even show up on her Instagram feed due to the algorithm that favors the pages people interact the most with. Beatriz goes on to add that Instagram isn't essential for people to connect and keep up with luxury brands because there are several alternatives online. The interviewee even confesses to finding this decision to be extremely interesting:

- *"Honestly, I'm not influenced by whether a brand is on social media or not, I'm a lot more influenced by their designs rather than their political decisions, even because it is very rare for a brand to appear in my Instagram feed, due to the algorithm.*

  I find it very curious and brave that they left Instagram, and I'm curious to know what will happen next. However, not to the point I would be influenced into liking them by that decision, because even though I use Instagram a lot, it is not at all my only pathway into the world, and Instagram is not the only tool that use to decide whether to buy a bag or not."

On the other hand, Patrícia's reaction is more adverse. The interviewee reflects on how brands should harness the power of social media because currently, digital reality mediates many aspects of real life. Patrícia then adds that this decision probably isn't alienating the already existing consumers of the brand. It must be, however deterring possible new consumers to become one, since they aren't able to connect through social media:

- *I believe it could influence me deeply. In a negative way, since the digital sphere is so prevalent right now.*

Personally, I consider myself to be a great consumer of fashion, but nowadays I don't purchase physical magazines – more and more, currently, the digital world has become my primary way to interact with the fashion industry.

> *From the moment that I'm no longer impacted by something (through the digital scope), it stops being a part of my life. So, I would say that giving up that aspect must be extremely adverse for a brand, whose main purpose is to sell.*

For me, there are two scenarios: Either I was already a big fan of the brand, and I was already 'captured' as a client, and no longer need to be persuaded as a consumer, or if I were a new 'target' (or even a less established consumer) I would lose my connection to the brand."

The two interviewees had different stances and while both were extremely realistic, most literature is in agreement with what Patricia argued - that even luxury brands aren't above harnessing the power of social media. Luxury brands cannot ignore the fact that we are living in a mediatized reality, and that they are operating in an online landscape where consumers have the urge to interact with brands on social media (Oliveira & Fernandes, 2020). Meaning that while it can be tremendously challenging to navigate and find the perfect equilibrium of interaction and relationship with consumers, it is necessary.

3.3.3.4. Reputation and e-Reputation of Luxury Fashion Brands

The final part of each section of the interview asked the interviewees what their perception of the reputation of each brand was, and whether it had changed after being confronted with their digital communication strategy. (Q.3 & Q.4 for Dior; Q.8 & Q.9 for Saint Laurent and Q.13 & Q.14 for Bottega Veneta)

Regarding Dior, the participants had obvious positive perceptions of Dior's reputation while both participants expressed their disapproval for their social media strategy, they explained that Dior's reputation would remain unscathed:

Patrícia's while believing that Dior's reputation is firm, explained that this strategy, while might have an immediate positive return, will leave repercussions in the long term on their reputation. Patricia then adds that while cognizant of that reality, she understands that brands must experiment with different marketing strategies in order to find what works for them:

- *"My perception is quite positive, it is obvious that the luxury brands' strategies are adapting to numerous factors, from creative direction to external factors. And they're not always great decisions - we've seen that with various brands over the years.*

  My perception of Dior's reputation does not change with this campaign, and their marketing must study new strategies to understand what works for them. In terms of sales, maybe this more immediate and massive approach may be effective... I have no idea.

What I think they are trying to do is trying to sell an 'accessible' dream, and by massifying this communication they show that it is a dream that can be accessible to many – regardless of the price of the bag."

Beatriz, although admitting to believing that Dior doesn't need to work with influencers to profit from their exposure, admits to understanding that they do so, with the caveat that they must be thorough in their selection:

- *I honestly think Dior would never need to work with influencers to sell the brand. However, I can understand why they do so.*

  Dior is a luxury brand that is super established, so I think working with influencers won't denigrate their reputation. This, assuming that they carefully choose the influencers with whom they work, of course.

Regarding Saint Laurent's reputation, both interviewees had positive reactions and explained that their perception of the brand's reputation wasn't affected at all because of what the brand is doing, by working with celebrity ambassadors instead of influencer marketing, is very much in line with what they accustomed people to:

Patrícia's response what extremely direct:

- *"My perception is great and doesn't change in any way. I think they are being true to themselves, and it is this approach that makes more sense to me."*

Beatriz commands the brand for their intelligent decision for working with exclusive profiles:

- *"They have a great reputation, extremely exclusive. And it doesn't change in any way. Also, because I recognize the exclusivity that I associate with YSL is being portrayed in the choice of these profiles, and in their concern not to extend the choice to clichéd influencers."*

Regarding Bottega Veneta's reputation, after learning that they had quit social media, the participants had opposing views. Patrícia explained that while her previous perception of reputation was positive, she was negatively impacted by this decision:

- *"My perception of their reputation is positive. Even though they had that 'boom' on social media, which might have been too aggressive, this solution was not at all ideal, because completely cutting out social media is too radical. And yes, it ultimately impacted me in a negative way. As I am not the biggest consumer of Bottega, the brand disappears from my day-to-day basis."*

Beatriz, on the other hand, had a completely opposing reaction. After acknowledging she saw Bottega Veneta having a great reputation, the interviewee admitted to thinking that this decision was both intriguing and admirable:

- *"Yes, I am pleasantly surprised and admire such an extreme position, however, I am curious to know what the effects of this strategy are."*

Comparing the three brands, and the impact their social media content strategy had on the interviewee's perceptions of reputation, it is easy to identify that every strategy has its risks and benefits, and while it is understandable that brands explore marketing strategies that enhance both their e-reputation and enhance their ability to connect with consumers (and observers), especially because in the recent years, the fashion industry has experienced bigger improvements in customer relationships that were mediated through digital marketing and promotion, rather than through physical stores (Hofman & Ruch, 2017), it is extremely important that luxury brands are aware of what they are signaling through their actions and statements. These actions and statements carry clear information about a firm's positioning and strategic intention (Kotha et al, 2001), and the fact that reputations are assets that cannot be traded and bought in external markets, and only can be developed through a brand's actions (Milgrom and Roberts, 1986), makes it extremely important that brands are strategic with them.

Both Dior and Bottega Veneta had policies that were favorable to their reputation – Dior is taking advantage of attaining new audiences while adding value to their products through the association with the credibility of the influencer that endorses it (Djafarova & Rushworth, 2017), but while doing so, they are risking corrupting their sense of exclusivity and rarity, both vital pillars of brand reputation, in the long term.

And Bottega Veneta by quitting social media is protecting its reputation from being tarnished, but consequently, they are losing a great opportunity for relationship building. Relationship building, according to Rathnayaka (2018), is vital for brands in the luxury landscape. It is how brands differentiate themselves from competitors in accordance to customer expectations, and create loyalty.

With that said, the only approach, between these three brands that the communication experts believed to not have any harmful influence on the brand's reputation was Saint Laurent's approach.

The fact that Saint Laurent is working with a limited number of ambassadors instead of several *ad-hoc* influencers minimizes the risk of impacting their reputation and enhances the sense of

exclusivity of their products and overall, the brand. The fact that they can keep a symbolic distance that enables customers to feel desire while protecting their value perception and aspirational power proved to be advantageous yet safe.

3.4. Discussion of Results

In the following chapter, the previously presented results will be discussed and juxtaposed, considering the previously presented objectives and hypotheses.

In the following table, all results gathered through each methodology employed, are presented in the light of the three hypotheses that directed the investigation.

Hypotheses	**Analysis**	**Conclusions**
Luxury fashion brands' consumers relate the absence of a social media contents strategy with a negative perception of the brands' reputation	*Interviews with experts*	While it is not necessary to have a presence on social networks for consumers to have a positive perception of reputation, the consumers experienced feelings of disaffection in the absence of an online presence.
	Communication experts explained that luxury brands by not having a social media presence, are not necessarily alienating their already existing consumers, however they are deterring new audiences of becoming followers and consequentially consumers, since they aren't able to connect through social media	
	The communication experts explained that in the long-term, luxury brands that do not have a social media presence, are weakening the relationship between the brand and the consumers	
	Interviews with consumers	
	The consumers proved to enjoy establishing relationships with brands through social media	

	Bottega Veneta's reputation while positive doesn't appear to be as solid and substantial as its luxury counterparts	
	The interviewees expressed feelings of estrangement for the luxury brand that doesn't have an online presence, arguing that the brand is no longer trying to connect with them. These feelings of estrangement, according to the participants, could cost the brand its relationship with them	
	Case studies	
	The fact that Bottega Veneta officially left social media, increased the value of the user generated content made with the brand's products	
Luxury fashion brands' consumers view positively when luxury brands have exclusive ambassadors as endorsers	*Interviews with experts*	Luxury brands should opt for a limited number of external endorsers as their content communication strategy, in order to protect their sense of rarity and exclusivity, which consequentially benefits the brand's reputation.
	Communication experts explained that working with celebrity ambassadors is more in line with luxury brands' positioning because this strategy enhances the symbolic meaning of the brand	
	The experts explained that the positive impact on the reputation of a brand, that is ascribed to working with celebrity ambassadors isn´t related necessarily to the fact that	

	they are working with specific celebrities, but the fact that they are working with people that have a real connection with the brand and become synonymous with it, instead of just distributing products to *ad hoc* influencers to make the products known online	
	Interviews with consumers	
	Luxury consumers expressed their preference for strategies that focus on celebrity endorsements rather than influencer endorsements	
	Consumers glorified the exclusivity, rarity, and uniqueness in a communication strategy that utilizes celebrity ambassadors as endorsers	
	The consumers' opinions towards Saint Laurent's endorsement strategy, were consensual on the effectiveness of the approach, as well as on the positive impact on the brand's reputation	
	Case studies	
	Saint Laurent's personality on Instagram reflects their exclusive and polished character, but has significantly less followers than their competitors	
	Interviews with experts	

Luxury fashion brands' consumers view positively when luxury brands have social media content strategies with endorsement from ad hoc influencers	Communication experts explained that the massification of communication that is associated with influencer campaigns dilutes the brand's identity	While a strategy that relies on influencer marketing for external endorsements may be extremely beneficial for "ordinary" brands, it is not advisable for a luxury brand. The proximity to the consumer that influencer marketing creates doesn't enhance the brand's exclusivity or symbolic meaning. Plus, the widespread of communication that influencer marketing campaigns create is saturating social media and diluting the brand's identity.
	Communication experts urged brands to invest in meaningful communications, instead of a widespread communication strategy that saturates social media	
	Influencer marketing, according to communication experts is effective in creating aspirational followers, which contributes to the desirability of the brand	
	Interviews with consumers	
	Some consumers expressed their preference for the sense of proximity gained from working with influencers	
	Consumers remembered easily Dior's more meaningful communication efforts	
	Consumers highlighted the importance they attributed to a rigorous selection of influencers to work with luxury brands	
	Some consumers identified the risk of luxury brands losing their sense of exclusivity for working with ad hoc influencers, and expressed they	

	didn't believed that influencer marketing was a good strategy for luxury brands to adopt	
	Case studies	
	Dior's social media content is extremely diversified and caters to different audiences. Dior is one of the most followed luxury brands online	

Table 4 - Results and analysis to evaluate the hypotheses

3.4.1. Effectivness of Online Communication Strategies that resort to external endorsements

After understanding and comparing the two external endorsement strategies for luxury brands on social media, it is easy to understand that reputation-wise, working with celebrity ambassadors has proven to be beneficial for luxury brands.

Luxury brands, as previously demonstrated, communicate under a specific set of rules. The main goal, as Kapferer and Bastien (2009) put it, is not to sell, but to build the dream beyond the products – communication made by luxury brands should glorify the brand and the product.

Influencer marketing, especially these days where social media users have become virtually numb to influencers' oversaturated efforts to publicize products and services, has shown to lose its relevance and trivialize what is being "sold", leading to a lack of trust and esteem about this strategy. While these findings show that some consumers really value and appreciate the proximity to the products when influencers advertise them, most authors advocate exactly against it - luxury brands on social media must avoid too much proximity with consumers, to avoid risking appearing too accessible and less distinctive.

While non-luxury brands benefit tremendously from the visibility gained from influencer marketing, the oversaturation of social media platforms like Instagram makes it difficult for luxury brands to stand out as special and valuable. Luxury brands' approaches to social media must protect their reputation from being tarnished and their brand image from being diluted. To do so it is imperative that they develop meaningful communication that resonates with consumers, creating a deeper connection and developing a significant relationship. By opting

out of communication that merely showcases products, luxury brands are showing their customers that they are not solely interested in creating sales, but especially in creating unique connections.

With that said, while influencer marketing has direct disadvantages regarding aspects that influence reputation, such as symbolic meaning, rarity and extraordinariness, it also has some positive effects. Usually, influencers are experts within their domain, and their communities of followers are built around that, meaning that communication by influencers that are known for their personal sense of style is perceived as presenting a product in a context through an inspirational person (Hall, 2016) and, in many cases, their influence is wider than that of many celebrities'.

What has shown to be consensual between consumers and experts is that if brands do decide to work with influencers, it is necessary for the selection to be cautious and strategic. Luxury brands should not be working with influencers that have not established themselves in the industry and are not adding value to the brand. Besides the obvious metrics such as followers, likes, and engagement, brands should be cautious about working with someone whose online persona doesnot match the brand's DNA.

By ensuring that the personalities displaying their products are in line with what luxury stands for, they can invest in meaningful communication efforts. A great example of that is that most luxury consumers that were interviewed easily remembered one specific communication Dior made with influencer Chiara Ferragni. Not only is Chiara one of the most established influencers in the luxury sphere worldwide, but this particular communication also had great significance, as it was about the wedding dress that was made exclusively for her, by Dior.

The posts went beyond the displaying of products. As it was one of a kind, and sales did not even factor in the equation, this communication alluded to the significance of the brand on her cherished wedding day, and her commitment to the brand, depositing immeasurable value to the brand.

The fact that this moment was easily identifiable by the interviewees demonstrated that "ordinary" Instagram posts merely showcasing products have little significance and do not enhance the brand's reputation or symbolic value. Special posts, with real significance that demonstrate how a luxury brand is indeed special enough to be worth having a deep relationship with, are what carry the aspirational power of a brand such as Dior.

The alternative to influencer marketing is working with celebrity ambassadors, since the sense of trust and credibility that brands borrow from celebrities develops feelings of exclusivity and rarity, further enhancing the reputation of the brand. The fact celebrities are well respected for their achievements in their area – fashion, film, arts, and many other areas - elevates the brand's status and differentiates them from competitors.

The positive outcomes related to celebrity endorsements are not just related to the fact that brands are working with established celebrities, but also because they are continuously working with the same personalities that became synonymous, conferring a sense of congruency and consistency that signals exclusivity. By constantly renewing their connection to the luxury brands, the ambassadors are assuring consumers of the brand's trustworthiness and value – if an established celebrity is willingly lending their reputation to a luxury brand over and over, by constantly advertising their products, the consumers are recognizing that the brand must indeed be worthy of their trust and admiration.

While brands could have the same approach with influencers, by making them ambassadors of the brand, they would also be reinforcing the rarity and exclusivity of their communication, by signaling that it is something selective that not everyone could be a part of – similar to the feeling of "happy few", that many authors have stated that luxury is reserved to. Meaning that this particular approach enhances reputation by relying on the sense of exclusivity and rarity and not so much on status and trustworthiness, albeit extremely beneficial for brands to add extra value and prestige to the communication efforts by working with celebrities.

In summary, luxury brands must adopt strategies that reinforce their reputation by strengthening their sense of exclusivity, rarity, prestige/status, trustworthiness, and symbolic meaning. And while both social media strategies present inherent benefits like widening their audiences and driving immediate sales, luxury brands should be focusing on developing long-lasting reputations and be careful to not dilute their brand image by working with influencers that will vulgarize their products and discredit the brand.

3.4.2. Implications of not having an Online Presence

In today's day and age, social media has proved to be an indispensable instrument for luxury brands to engage with consumers and connect with new audiences. As consumers are more digital-savvy than ever, they started turning to social media in search of information and inspiration about their future luxury purchases. And so, consumers demonstrated to assume

being able to engage with their favorite brands online and connect with new ones they have not already established a relationship with.

As such, luxury brands are expected to have a comprehensive online communication strategy to match their offline one, and the ones that do not have one are risking being left behind.

Since the luxury landscape online has evolved largely, luxury brands that once were able to trust their marketing efforts to the offline landscape, are now being forced to move to the online sphere to pursue their consumers in the competitive panorama that is social media. Instagram plays such a critical part in most of our daily lives that it has considerably changed consumer behavior and expectations – the consumers showed that they are now used to being targeted by luxury brands' marketing efforts on social media and confessed that the silence of the brands that opt out of that is being perceived as lack of interest. And while the consumers have assured that their perception of reputation of Bottega Veneta was not directly impacted by their disruptive decision to quit social media, they guaranteed they felt alienated by the brand and deeply impacted by their estrangement.

With a strong and coherent social media strategy, luxury brands have the power to build awareness, develop relationships with already existing consumers, reach new ones, and ultimately increase sales. If done right, it is a powerful tool that can not be overlooked.

However, in the luxury industry, the adoption of social media has been nothing shy of a steady and careful journey, as most authors have been concerned about the effect of social media on luxury brands’ image and reputation.

And while it would be easier for luxury brands to avoid social media in order to protect their reputation, a lack of social media presence weakens the brand's affiliation with consumers – both the already existing ones that expect to engage with their favorite brands online and the new audiences that could be transformed from observers to consumers.

With that said, it can be concluded that for luxury brands should be highly encouraged. However, it must be operated elegantly in a manner to maintain its status and relevance in the marketplace and not have the opposite effect harming the reputation in a way that is irreversible.

4. Conclusion

The present investigation focused on identifying different social media marketing strategies, while understanding how advantageous and dangerous each one could be to luxury brands. Particularly, how should these brands approach external endorsement strategies, with brand reputation being the main driver.

Through the literature review, the application of the qualitative methodology, and the analysis and discussion of results, it was understood that luxury brands must have a social media strategy to supplement their offline one. It was also understood that these brands, by operating on a different landscape than most, are advised to carefully manage their online channels to maintain a great reputation and not dilute their brand image – since the external endorsement strategies many luxury brands have adopted in the last years, could have serious negative implication on their reputations, and should be advised against.

From the literature review, it was also clear that reputation confers luxury brands an enormous competitive advantage, especially when it comes to consumers, as it represents an assurance of credibility and reliability that distinguish brands from their competitors.

Especially for luxury brands, reputation has proved to be a highly valuable intangible asset that must be fostered in communication strategies – especially in digital ones. While most authors have been wary of luxury brands adopting social media marketing, we currently live in a period where social media's power cannot be ignored and must be harnessed by all brands – namely luxury ones. With that said, managing online reputation also means to proactively manage the company's reputational risk on social media. So, it became a pressing matter for these brands to develop an adequate social media approach that balances protecting digital reputation while enhancing the online presence to attract consumers.

Having in mind the relevance of continuously exploring this topic, especially since brands are constantly contributing to the discussion with new approaches, and aiming to contribute to the future of luxury brand's digital communication, this investigation was conducted to answer the following research question: "*What Instagram content strategies have the best positive effect on luxury fashion houses' reputation?"*

First of all, the necessity for the adoption of social media by luxury brands became extremely evident with the example of Bottega Veneta and their strategy to quit social media.

Here, the consumers confessed to feeling estranged by the decision, admitting to sensing that the brand has shown a lack of interest in them as clients that ultimately has poorly impacted their relationship with the brand.

On one hand, when observing solely through the lens of reputation, one can say the brand is proficiently sheltering the asset from being damaged by the style of communication on social media that is associated with massification and vulgarization. However, on the other hand, the digitalization of communication has been proved to be an inevitable step for brands. And luxury brands that choose not to enhance their relationship with consumers online, are inevitably going to be left out.

All in all, this leads to the first sub-question of the research "*Is having a social media presence detrimental to luxury brands for upholding a positive reputation?"* to which the short answer is no. Through this investigation, it became clear that most consumers do not shape their perception of luxury brands' reputations based solely on their presence (or lack of) on social media. Nevertheless, not having a social media strategy creates distance between luxury brands and consumers.

The main takeaway from this investigation is that luxury brands should indeed have a social media presence to engage with consumers, in hopes of translating that into sales. However, this study also demonstrated the need to employ strategies that enhance relationships with consumers that assure that the asset of brand reputation is being preserved. That is, luxury brands need to invest in meaningful and significant communication that enriches the way consumers perceive them, instead of massifying communication that does not contribute to the symbolic meaning of the brand. Which leads to the second sub-question "*What is the impact of adopting influencer marketing as a content Instagram strategy for luxury brands' reputation?"*

When luxury brands choose to communicate via *ad hoc* influencers that merely display their products, they are diluting the brand image and damaging the reputation. The exclusivity and symbolic meaning that is attached to the brand disappears when its products are posted on countless Instagram profiles indiscriminately.

However, that does not mean that digital communication should be entirely removed from luxury brands' communication strategies. On the contrary, meaningful, and substantial communications that go beyond the mere exhibition of products resonate with consumers and deepen the connections in a way that the consumer is remembered the prominence of the brand.

Luxury brands online should be focusing on highlighting the status, prestige, and unattainability of their products through tasteful and attractive communications. An approach like this, not only has the desired effect of enhancing consumers' desires but also keeps the brand's reputation safeguarded. Which led to the next sub-question "*What is the impact of adopting celebrity endorsement as a content Instagram strategy for luxury brands' reputation?"*

Working with celebrity endorsements proved to be an advantageous strategy for luxury brands, as consumers recognize the exclusivity and prestige that celebrities borrow to brands when becoming their representatives.

Not just because of the prominence the celebrities carry by themselves, but also the fact that the brand highlights their exclusivity by choosing to work with a limited number of endorsers that represent the brand constantly. Communicating this way, with a fixed number of established personalities who become the personification of the brand, largely impacts social media users, since many of the celebrities brands are choosing to work with have considerable followers. Luxury brands' positioning is much more in line with this communication strategy that is notorious for being unique. Something like this extols the reputation of the brand, while "traditional" influencer marketing might have the opposite effect.

However, this investigation also demonstrated that both scenarios are not exempt from taking precautions when it comes to selecting profiles to partner with. This prompted the final sub-question: "*What precautions should luxury fashion brands take when using external endorsement strategies, enabled by social media, to preserve their reputation?"*

There were two main points that became evident, during this investigation, that luxury brands should be meticulous about. The first one related to the biggest concern addressed by consumers when reflecting upon influencer marketing, and it was about the need for brands to be extremely careful about their choices. The profiles chosen to work with luxury brands should reflect the DNA of the brand, should be tasteful, age-appropriate, and should post quality content. Although the consumers expressed the need for such requirements when discussing influencer marketing, it also applies to celebrity endorsements, since many authors advised against the gigantic exposure that celebrities have, which could (on certain occasions) reflect poorly upon the brand.

The second precaution luxury brands should have when using external endorsements is ensuring that the content itself is meaningful. That is, that it goes beyond the industry standard of displaying products without significant context. Consumers showed recalling meaningful

moments of communication with influencers better if they had any symbolic value. Adding this type of value to digital communication not only is efficient in creating engagement with consumers and prospect consumers but also generates top-of-mind recollection.

In conclusion, the digital scope is not something luxury brands should avoid, but its management should follow some strict guidelines in order to preserve the characteristics that are innate to luxury brands. Social media is an excellent tool for marketing, and when well-managed, can reflect the experience that consumers are accustomed to when connecting with luxury brands.

4.1.Limitations of the Research

While conducting this research, we encountered some limitations that inevitably altered the course of the investigation. Since Portugal does not have a lot of relevance in the luxury landscape worldwide, choosing people to participate in the investigation was a difficult task, and ended up altering the initial plans to conduct surveys to a larger sample of luxury consumers, that would allow a different approach to the methodology.

Secondly, the difficulty in finding participants to be part of the investigation is reflected in the lack of diversity in the sample, which could account for some bias in the results.

And finally, as the topic of the investigation is extremely subjective, and depending on the personal opinion of consumers, the results could have been affected by both the participants' and the interviewee's personal biases' about the brands that represented each strategy, making it that some results could be a reflection of personal taste related to the other aspects of the brand, and not so much their social media content strategy.

Having in mind the results and limitations of this research, we would encourage future research to be done with more extensive and diverse samples, accounting for developments in digital communication. This area is constantly evolving, and luxury brands are always experimenting with new strategies, so we challenge future researchers to expand into the most recent social media platform that the newer generations have shifted their attention to – Tiktok - and understand how luxury brands could grasp the immeasurable power of Tiktok without harming their reputation.

Bibliography

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. Ada: a Journal of Gender, New Media, & Technology, 8. Retrieved from http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/

Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007). Brand, Organizational Identity And Reputation In Smes: An Overview, Qualitative Market Research: An International Journal

Abtan, et al. v. Prince, et al. and Albazzaz, et al. v. Prince, et al. disponivel em: https://ccrjustice.org/home/what-we-do/our-cases/abtan-et-al-v-prince-et-al-and-albazzaz-et-al-v-prince-et-al

Ahn, J. (2018). A hedonic and eudaimonic model of customer well-being through integrated resort experiences. PhD, University of Houston, Houston. http://hdl.handle.net/10657/3433

Ahn, J., Back, K.-J., & Boger, C. (2019). Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic well-being. Journal of Hospitality & Tourism Research, 43(8), 1225–1255.

Ali, I., et al. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders March. Transformations in Business and Economics, 12 (28A), 354-364.

Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2819536

Amarca, N. (2018, January 22). *5 Ways Hedi Slimane Changed Saint Laurent*. Highsnobiety. https://www.highsnobiety.com/p/how-hedi-slimane-changed-saint-laurent/

Amatulli, C.; De Angelis, M.; Korschun, D.; Romani, S. Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. J. Clean. Prod. 2018, 194, 277–287.

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing The Influence Of Social Proof In Online Shopping: The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Sales Of Digital Microproducts. International Journal Of Electronic Commerce, 16(2), 91-113. Retrieved May 14, 2021, From Http://Www.Jstor.Org/Stable/23106395

Ananda, A.S., García, Á.H. and Lamberti, L. (2017) "SME fashion brands and Social Media Marketing: From strategies to actions," International Journal of Web Based Communities, 13(4), p. 468. Available at: https://doi.org/10.1504/ijwbc.2017.089350.

Anwar, S. T. (2017). Zara vs. Uniqlo: Leadership strategies in the competitive textile and apparel industry. Global Business and Organizational Excellence, 36(5), 26-35. doi: 10.1002/ joe.21805

Arıker, Ç.; Toksoy, A. Generation Z and CSR: Antecedents Of purchasing ıntention of university students. Kafkas Üniversity Fac. Econ. Adm. Sci. J. 2017, 8, 483–502

Arrigo, E. Corporate Sustainability in Fashion and Luxury Companies. Symph. Emerg. Issues Manag. 2015, 4, 9–23.

Athwal, N., et al. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. International Journal of Management Reviews volume 21, issue 4, P405-426

Bain & Company, Arpizio, C., Levato, F., Montgolfier, J., Gault, C., & Jaroudi, L. (2021, December). *From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury*. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2021/bain_digest_from_surging_recovery_to_elegant_advance_the_evolving_future_of_luxury.pdf

Bain & Company, Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Gault, C. (2021, January). *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19*. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2021/bain_digest_the_future_of_luxury_bouncing_back_from-covid-19.pdf

Bain & Company, Markey, R., Almquist, E., & Brahm, C. (2012, September). Putting social media to work. Bain & Company. https://www.bain.com/contentassets/b994b4318b614bd59c9037770185824e/bain_brief_putting_social_media_to_work.pdf

Balasudarsun, N. L., Sathish, M., & Gowtham, K. (2018). Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. Asian Journal of Business Research, 8(2). https://doi.org/10.14707/ajbr.180046

Bao, Y. Bao, S. Sheng (2012). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation Journal of Business Research, 64 (2), pp. 220-226

BCG & Altagamma (2019), BCG-Altagamma True-Luxury Global Consumer Insight 2019 study: 6th Edition

BCG & Altagamma (n.d.). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. Retrieved July 10, 2022, from https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf

Belz, F.-M./ Peattie, K. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective, Chichester. Bendell, J./ Kearins, K. (2005): The Political Marketing Review St. Gallen volume 27, pages8–15

Berry, C. (1994). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation (Ideas in Context). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511558368

Bian, Qin & Forsythe, Sandra, 2012. "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 65(10), pages 1443-1451.

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 97–116. doi:10.2753/ JEC1086-4415180404

Boerman, Sophie C.; van Reijmersdal, Eva A.; Neijens, Peter C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. Psychology & Marketing, 31(3), 214–224. doi:10.1002/mar.20688

Bonetti, F., & Perry, P. (2017). A review of consumer-facing digital technologies across different types of fashion store formats. In Advanced Fashion Technology and Operations Management (pp. 137-163). IGI Global

Brand Focus: The History of Dior. (n.d.). Bagista. https://bagista.co.uk/blogs/news/brand-focus-the-history-of-dior

Brettle AJ et al. (2013). Telehealth: The effects on clinical outcomes, cost effectiveness and the patient experience: a systematic overview of the literature, University of Salford, accessible at http://usir.salford.ac.uk/29392/1/Telehealth_v8_.pdf

Cabigiosu, A. N. N. A. (2021). *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*. PALGRAVE MACMILLAN.

Cai, L., Yu, X., Liu, Q., and Nguyen, B. (2015). Radical innovation, market orientation, and risk–taking in Chinese new ventures: an exploratory study. Int. J. Technol. Manag. 67, 47–76.

CAMPOS, J (2018). **INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MUNDO DA MODA**: a campanha digital do produto saddle da dior. 2018. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasilia, Brasilia, 2. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22515/1/2018_JulianaDantasCunhaCampos_tcc.pdf. Acesso em: 04 jul. 2022.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., Moretto, A. (2012) Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research. International Journal of Production Economics, 135(2), 659–670.

Carson, B. et al. (2018) Blockchain beyond the hype: What is the strategic business value? Mckinsey & Company.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Castellano, S. (2016), "Designing a measurement scale for E-reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 18 No. 4, pp. 294-313.

Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research, 6(2), 225.

Chen, C. (2021, November 19). *Is That Vintage Chanel a Fake? Depends Who You Ask*. The Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/is-that-vintage-chanel-a-fake-depends-who-you-ask/

Chen, Y. and Chang, C. (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520

Chevalier, G. Mazzalovo, Luxury Brand Management. A World of Privilege, John Wiley. & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2008, p. 192.

Chevalier, M. and Lu, P. (2010), Luxury China: Market Opportunities and Potential, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore.

Chitrakorn, K. (2022, September 5). The business of influence: New voices force a fashion marketing rethink. Vogue Business. Retrieved September 15, 2022, from https://www.voguebusiness.com/companies/the-business-of-influence-new-voices-force-a-fashion-marketing-rethink/amp

Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 213–222. doi:10.1016/j. jretconser.2014.11.002

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. Journal of Global Fashion Marketing, 4(3), 158-174.

Chun, R (2006) Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective, Innovation and Reputation, Volume 15 Number 1, Blackwell Publishing, UK

Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. Journal of Brand Management, 8(4), 315-333. doi:http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540031

Clavijo, L., Pérez, C., Luque, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. Del verbo al bit. doi: 10.4185/cac116

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. Computers in Human Behavior, 78, 34–43. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015

Corbellini, E. & Saviolo, S. (2015). . Expo 2015 e la moda milanese: le opportunità da cogliere. Economia & Management, 2012, vol.3, pp.64-74.

Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. Journal of Business Research, 117, 683–693. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017

Cowles, C. (2012, March 1). *Stefano Pilati at Yves Saint Laurent: A Retrospective*. The Cut. https://www.thecut.com/2012/03/stefano-pilati-at-yves-saint-laurent-ysl.html

CR Fashionbook. (2022, March 28). *Why John Galliano's Dior Can Never Exist Again*. https://crfashionbook.com/fashion-a34500073-john-gallianos-dior-never-exist-again/

Creswell, J. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

D'Arpizio, C. D., Levato, F., Prete,F., & Montgolfie, J. (2020) Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. In Bain & Company. Retrieved September 27, 2022, from https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/

D'Arpizio, C. D., Levato, F., & Gault, C. (2021). From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. In *Bain & Company*. Retrieved September 11, 2022,
from https://www.bain.com/globalassets/noindex/2021/bain_digest_from_surging_recovery_to_elegant_advance_the_evolving_future_of_luxury.pdfhttps://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/

D'Arpizio, C. D., Levato, F., Gault, C.,Prete,F., & Montgolfie, J.(2021)The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19. In Bain & Company. Retrieved September 27,

2022 , from https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/

Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016), "Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry", Journal of Fashion Marketing and Management, 20(1), 72-88

Dal-Farra, R. A. & Lopes, P. T., (2013). Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. Nuances: estudos sobre Educação, Presidente Prudente-SP, v. 24, n. 3, p. 67-80.

Davies, R. Chun, R.V. da Silva, S. Roper. The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2) (2001), pp. 138-400

Davis, G., 2005. New Directions in Corporate Governance. [online] Annual Reviews of sociology. Available at: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.31.041304.122249> [Accessed 20 April 2022].

De Angelis, M., Adıgüzel, F. and Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. Journal of Cleaner Production 141, 1515-1527.

De Chernatony, L. (2001) 'Succeeding with brands on the internet', The journal of Brand Management, 8(3), 186–195.

De Mooij, M. 2010. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

International Journal of Advertising, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Deephouse, D. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. Journal of Management 2000, Vol. 26, No. 6, 1091–1112

Deloitte. (n.d.). The Deloitte Global Millennial Survey 2020: Resilient generations hold the key to creating a "better normal". Retrieved July 10, 2022, from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf

Deloitte. 2019. International Study "Common Service Centers"-2019. A Brief Overview. Available online: https://www2.deloitte.com/ ru/ru/pages/operations/articles/shared-services-survey-2019.html

Díaz Soloaga, P. (2016b). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, *29*(2), 45–61. https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61

Dior, \.\.B.D. (n.d.). *History of the House*. Galerie Dior. https://www.galeriedior.com/en/history

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dubois, B. and Laurent, G. (1995) ,"Luxury Possessions and Practices: an Empirical Scale", in E - European Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Flemming

Dubois, B., & Czellár, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands ? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions.

Dubois, B., & Laurent G., (1995). Luxury Possessions and Practices: an Empirical Scale. Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe - HAL - SHS. Retrieved from https://hal-hec.archives-ouvertes.fr/hal-00823922

Dutot, V. and Castellano, S. (2015), "Designing a measurement scale for E-reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 18 No. 4, pp. 294-313.

Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. European Journal of Marketing, 39(7/8), 838–854.

Faust, M. E. (2013). Cashmere. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(11/12), 973–985. https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2013-0117

Fionda, A. and Moore, C. (2009) "The anatomy of the luxury fashion brand". Journal of Brand Management, 16 (5/6), 347-363.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. MIT Sloan Management Review, 55(2), 1

Flodgren G et al. (2015). Interactive telemedicine: effects on professional practice and health care outcomes. Cochrane Database of Systematic Reviews 2015, Issue 9. Art.

Floreddu, P.B. and Cabiddu, F. (2016) "Social Media Communication Strategies," *Journal of Services Marketing*, 30(5), pp. 490–503. Available at: https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0036.

Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and Branding in Retail: A Model of Chain of Effects. *Sustainability*, *12*(14), 5800. https://doi.org/10.3390/su12145800

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, 1(2), 5–13. Https://Doi.Org/10.1057/Palgrave.Crr.1540024

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. The Academy Of Management Journal, 33(2), 233-258. Doi:10.2307/256324

Fombrun, Charles & Ponzi, Leonard & Newburry, William. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. Corporate Reputation Review. 18. 10.1057/crr.2014.21.

Fombrun, Charles J.(1996) Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996. Print.

Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. Journal of Business Research, 67(11), 2269–2281

Fossen, Beth & Schweidel, David. (2017). Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising. GfK Marketing Intelligence Review. 9. 10.1515/gfkmir-2017-0015.

Gazzola, P., Grechi, D., Ossola, P., & Pavione, E. (2019). Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. https://doi.org/10.1002/csr.1758

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. Management Science, 55(10), 1605–1622. https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054

GIL, A. C (1989) . *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research, 69(12), 5833-5841

González, Z., & Plaza, N. (2017). La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital. Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura.

Goworek, H., Hiller, A., Fisher, T., Cooper, T., & Woodward, S. (2017), "Consumers' attitudes towards sustainable fashion: clothing usage and disposal", Sustainability in fashion and textiles (pp. 376-392). Routledge.

Greene, H., Koh, K., Bonnici, J. & Chase, J. (2015). The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum. Journal of the Academy of Business Education, 16, pp. 111

Guercini, R. & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and luxury: the Italian case of a supply chain based on native wools. Business. The Journal of Corporate Citizenship Vol. III, Issue 7, July

Hall, J. (2016, April 17). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Forbes. https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=60ebe18a34fb

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015), “Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust”, International Journal of Hospitality Management, 50, 84-93.

Heine, Klaus. (2011). The Concept of Luxury Brands.

Hendriksz, V. (2021, March 9). *5 things you should know about Anthony Vaccarello.* . . FashionUnited. https://fashionunited.uk/news/people/5-things-you-should-know-about-anthony-vaccarello/2016040519983https://pretavoir.co.uk/pages/bottega-history

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(3), 375–394.

Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. Marketing Review St. Gallen, 29(1), pp. 30-35

Herbig, P. And Milewicz, J. (1993) The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. Journal Of Consumer Marketing, 10, 18-24. Http://Dx.Doi.Org/10.1108/Eum0000000002601

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. MIS Quarterly Executive, 15(2).

Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness.

Hofmann, E.; Rüsch, M. (2017) Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. Comput. Ind. 2017, 89, 23–34

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. Thousand Oaks, CA: Sage (co-published in the PRC

as Vol. 10 in the Shanghai Foreign Language Education Press SFLEP Intercultural Communication Reference Series, 2008)

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). Cultures and Organizations: Software of the Mind (Rev. 2 nd ed.). New York: McGraw-Hill. For translations see www.geerthofstede.nl and "our books"

Holgate, M. (2018, February 13). *How Anthony Vaccarello Is Making Saint Laurent His Own*. Vogue. https://www.vogue.com/article/anthony-vaccarello-interview-vogue-march-2018-issue

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165.

Huang, C. C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", Management Decision, 55(5), 915-934.

Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World. International Journal of Market Research, 55(3), 391–412. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036

Hughes, M.U., Bendoni W.K. & Pehlivan E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. Journal of Product & Brand Management, 25(4), pp. 357-364

Hur, Won-Moo Hanna Kim & Jeong Woo (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. Journal of Business Ethics 125 (1):1-12

Hutchinson, M., & Bennett, G. (2012). Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand. Journal of Sport Management, 29(1), 57-75.

Inglis SC et al. (2015). Structured telephone support or non-invasive telemonitoring for patients with heart failure. Cochrane Database of Systematic Reviews 2015, Issue 10. Art. No.: CD007228

Instagram, 2017. Experience Luxury on Instagram. [online] Available at: https://business.instagram.com/a/insights/luxury [Accessed on 20 October 2019].

J. Jiménez-Barreto, N. Rubio, S. Campo, S. Molinillo Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination Tourism Manag., 79 (2020), p. 104101

Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. Journal of Global Fashion Marketing, 11(2), 171-189.

Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. and Lefebvre, C. (2014). The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 119, pp. 45– 57.

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. Tourism Management, 79, 104101. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101

Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. Marketing Intelligence & Planning, 30(7), 687-699

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility

Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

Kang, D.S. (2016) Turning inside out: Perceived internal branding in customer-firm relationship building. Journal of Brand Management, 30 (2), 462-475.

Kani, Y.A. Aziz, M. Sambasivan, J. Bojei (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia J. Hospit. Tourism Manag., 32 (2017), pp. 89-98

Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5–6), 311–322. https://doi.org/10.1057/bm.2008.51

Kapferer, J.N. and Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? luxury consumers' viewpoint. Journal of Brand Management, 21, pp. 1–22.

Kapferer, Jean-Noël & Valette-Florence, Pierre, 2018. "The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 83(C), pages 38-50.

Kapferer, Jean-Noël. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. Business Horizons. 55. 453–462. 10.1016/j.bushor.2012.04.002.

Kapferer, Jean-Noël. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. The Journal of Brand Management. 21. 10.1057/bm.2014.32.

Karabag, S. F. (2020). An Unprecedented Global Crisis! The Global, Regional, National, Political, Economic and Commercial Impact of the Coronavirus Pandemic. Journal of Applied Economics and Business Research, 10(1), 1-6.

Karr, D. (2015). Customer facing devices and how you can market with them. Retrieved August 1, 2016, from https://www.marketingtechblog.com/customer-facing-device-marketing/

Kastanakis, M.N. and Balabanis, G. (2012) Between the Mass and the Class: Antecedents of the "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior. Journal of Business Research, 65, 1399-1407.

Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. Journal of Business Strategy, 24(2), pp. 11-15

Khelladi, I., & Castellano, S. (2016). Reputation, Image, and Social Media as Determinants of e-Reputation. International Journal of Technology and Human Interaction, 12(4), 48–64. https://doi.org/10.4018/ijthi.2016100104

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. Journal of Brand Management, 16(5-6), 290-301

Kessous, A.; Boncori, A.-L.; Paché, G. (2016) Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context. J. Retail. Consum. Serv. 2016, 32, 117–130.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. Journal Of Global Fashion Marketing, 1(3), 164–171. Https://Doi.Org/10.1080/20932685.2010.10593068

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486

Kittler, M. G., Rygl, D., & Mackinnon, A. (2011). Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept. International Journal of Cross Cultural Management, 11(1), 63–82. https://doi.org/10.1177/1470595811398797

Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. European Management Journal, 19(6), 571–586. doi:10.1016/s0263-2373(01)00083-4

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital; Wiley & Sons Inc.: Hoboken, NJ, USA, 2017.

Kuang-peng, H., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C. and Rungpaka, A.T. (2011), "Antecedents of luxury brand purchase intention", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 20 No. 6, pp. 457-467

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(5), 649–663. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032

Kurnaz, A. (2017). The Influence of Luxury Value Perception Towards Purchase Tendency: Sample of Turkey. PhD. Thesis. Institute of Social Sciences. Sakarya University. Sakarya

Lee (2017), I. The Internet of Things in the Modern Business Environment; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2017.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen Effects in the theory of consumers' demand. The Quarterly Journal of Economics, 64(2), 183–207.

Lesser, R., Reeves, M. (2020). Leading out of adversity. Boston, The Boston Consulting Group. [Available at https://www.bcg.com/publications/2020/business-resilience-lessonscovid9.aspx].

Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. Business Horizons, 60(5), 621–633. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006

Liu, F., et al., (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands European Journal of Marketing 46(7/8):922-937

Liu, Y., & Zhang, T. (2019, June). Research on Digital Marketing Strategies of Fast Fashion Clothing Brands Based on Big Data. In 2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC) (pp. 552-556). IEEE.

López-Pérez, M., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R., & Cambra-Fierro, J. (2018). Sustainability and Business Outcomes in the Context of SMEs: Comparing Family Firms vs. Non-Family Firms. Sustainability, 10(11), 4080. https://doi.org/10.3390/su10114080

Lozano, R. (2015). A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22, 32-44.

Lozano, R., Carpenter, A., & Huisingh, D. (2015), "A review of 'theories of the firm'and their contributions to Corporate Sustainability", Journal of Cleaner Production, 106, 430-442.

Lu, H.-T., & Wang, Y.-C. (2016). The Impact of Media Reputation on Customers Behavioral Intention - The Contextual Stepwise Approach. Filomat, 30(15), 4243–4252. http://www.jstor.org/stable/24899504

Lueg, R., Pedersen, M. M., & Clemmensen, S. N. (2015), "The role of corporate sustainability in a lowcost business model–A case study in the Scandinavian fashion industry",3 Business Strategy and the Environment, 24(5), 344

Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. Journal of Marketing, 70(4), 70–91. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.070

Luxury market rebounds in 2021, set to return to historic growth trajectory. (n.d.). Bain. https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/luxury-report-2021/

Maxwell, J. A. (2013). Qualitative research design: An interactive approach.

McKeown, C.; Shearer, L. Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. J. Consum. Behav. 2019, 18, 406–414.

McWilliams, A.; Siegel, D. Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource based theory and sustainable competitive advantage. J. Manag. 2011, 37, 1480–1495.

Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S. and Hillenbrand, C. (2017) Corporate reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research. Corporate Reputation Review, 20 (3-4). pp. 193-211

Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C. and McGrath, M. (2017). Understanding ethical performances in luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. Journal of Business Ethics, 145, pp. 525– 543.

Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brandsthrough digital marketing. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 8(3), 230-243.

Munzenrieder, K. (2021, January 5). *Why Did Fashion's Hottest Brand Delete Its Social Media?* W Magazine. https://www.wmagazine.com/story/bottega-veneta-instagram-deleted

Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. Fashion, Style & Popular Culture, 7(4), 519-537.

Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention For Luxury Goods. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 735-744.

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. Journal of brand management, 16(5-6), 302-310.

Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, *30*(4), 389–407. https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777459

Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. (2014). Managing internal stakeholders' views of corporate reputation. Service Business, 8(1), 83–111

Olsson, J.; Hellström, D.; Palsson, H. (2019) Framework of Last Mile Logistics Research: A Systematic Review of the Literature. Sustainability 2019, 11, 7131

Padilla, G., & González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 18(18).

Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. Journal of Business Research, 117, 529–542. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026

Paul Herbig John Milewicz, (1993),"The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 10 Iss 3 Pp. 18 – 24

Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *7*(1), 65. https://doi.org/10.1504/ijima.2012.044959

Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica, 15, 255- 281.

Perry, P., & Towers, N. (2013). Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 43(5/6), 478-501

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 213–222. https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099

Pietrzak, Joanna. (2019). Mass Prestige brands – the end of traditional luxury brand marketing?. Ekonomia Międzynarodowa. 187-198. 10.18778/2082-4440.27.03.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. Tourism Management, 47, 286-302.

Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy, Free Press, New York, NY

Pownall, C. (2015) Managing Online Reputation, How to protect your company on social media". Palgrave MacMillan Publishers, New York, US.

PrakashYadav, & Jyotsna Rai. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. Home / Archives / Vol. 9 No. 2 (2017): Eis Level The Corporate/Academia Spread And Bridge The Gap With Changing Time /

Praprotnik, T. (2016). Digitalization And New Media Landscape. Innovative Issues And Approaches In Social Sciences, 9(2), 85-99. doi: 10.12959/issn.1855-0541.iiass2016-no2-art5.

Pritchard, M., & Wilson, T. (2018). Building Corporate Reputation Through Consumer Responses to Green New Products. Journal of Brand Management, 25(1), 38–52.

Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Dida, S. S. (2018, November). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era. In International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018). Atlantis Press. doi: 10.2991/ icobest-18.2018.26

R. Chun, G. Davies (2001) The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), pp. 138-370

Ramesh, K.; Saha, R.; Goswami, S.; Dahiya, R. (2019) Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2019, 26, 377–387

Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. Journal of Accounting & Marketing, 07(02). https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279

Reputation Institute (2018a). Global Rep Track. Retrieved 12.4.2108 from: https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100.

Reuters (2022, July 29). *Hermès is Not Interested in Resale, Says CEO*. The Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/news/luxury/hermes-is-not-interested-in-resale-says-ceo/

Rigby, D. (2011) The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 64–75.

Riley, F., D., et al., (2015) The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands Journal of Marketing Management 31(7-8)

Rios, A. E. (2016) The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (fashion luxury). Central European Business Review, 5(2), 17-36.

Rodgers, D. (2022, January 18). *Six of John Galliano's wildest moments at Dior*. Dazed. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/55242/1/john-galliano-dior-assouline-book-controversy-couture-shows-moments-models

Rodrigo, P., Aqueveque, C., & Duran, I. J. (2019). Do employees value strategic CSR? A tale of affective organizational commitment and its underlying mechanisms. *Business Ethics: A European Review*, *28*(4), 459–475. https://doi.org/10.1111/beer.12227

Rogerson, W. (1983) Reputation And Product Quality. The Bell Journal Of Economics, 14(2), 508-516. Doi:10.2307/3003651

Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? Social Responsibility Journal, 14(4), 802–815. https://doi.org/10.1108/srj-07-2017-0120

Romão, M. T., Moro, S., Rita, P., & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(1), 15–22. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.10.002

Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. European Journal of Marketing, 47(3/4), 375–400. https://doi.org/10.1108/03090561311297382

Rossiter, J. & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. Journal of Advertising Research, 52 (3), 291-296.

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. Revista de Administração da UFSM, v. 2, p. 250-269, 2009.

Saes, P. H. M., Grilec, A., & Sejdini, M. (2022). Study of Spanish Brands on Sustainability and Reputation in the Fashion Sector. Textile & Leather Review, 5, 31–52. https://doi.org/10.31881/tlr.2021.33

Saint Laurent, \.\ B.D. (n.d.) Brand history: Saint Laurent. Kering. https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/saint-laurent/history/

Saura, J. R., Rodriguez Herráez, B., & Reyes-Menendez, A. (2019). Comparing a traditional approach for financial Brand Communication Analysis with a Big Data Analytics technique, IEEE Access, 7(1).

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Amsterdam University Press.

Sein, M.K. (2020). The serendipitous impact of Covid-19 pandemic: A rare opportunity for research and practice. Int. J. Inf. Manag. 2020, in press.

Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(1), 82–98. https://doi.org/10.1108/apjml-10-2014-0148

Shahid, S and Farooqi, R,(2019) Consumer Behavior Towards Personal Luxury Goods: The Mediating Role of Brand Attachment (May 2019). The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVIII, No. 2, May 2019, pp. 7-29, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3645888

Shapiro, C. (1983). Premiums For High Quality Products As Returns To Reputations. The Quarterly Journal Of Economics, 98(4), 659-679. Doi:10.2307/1881782

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89–97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. Journal of Product and Brand Management, 17(1), 25–36.

Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context : Sociopsychological, brand and situational antecedents. International Marketing Review - INT MARK REV. 27. 108-129. 10.1108/02651331011020429.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. Journal of World Business, 46(2), 242–252.

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. International Marketing Review, 29(6), 574–596. https://doi.org/10.1108/02651331211277955

Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. Journal of Business Research, 69(1), 323–331. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004

Solomon, M. R. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed.). Pearson College Div.

Soltani, Z., et al., (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance The Journal of High Technology Management Research 29(2)

Steenkamp, Jan-Benedict (2017), Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding. New York: Palgrave MacMillan.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Stepien, B. et al. (2016). Comparing consumers' value perception of luxury goods: Is national culture a sufficient explanatory factor? Project: Luxury value chains

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "this is not sponsored content" – the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. Computers in Human Behavior, 98, 210–222. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Sui-Hua, Y. & Wan-Chen, L. (2020). Exploring the Determinants of Strategic Corporate Social Responsibility: An Empirical Examination. Sustainability, 2020, vol. 12, issue 6, 1-16

Sukura, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts October Journal of Business Research 65(10)

Sundaram, R., Sharma, R. and Shakya, A., (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. International Journal of Management, 11(4), pp.pp. 244-254.

Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery

retailing industry: The role of corporate reputation. Journal of Business Research, 131, 709–721

Swanson, C. (2017, October 9). *Anthony Vaccarello's Vision*. Harper's BAZAAR. https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a10363072/anthony-vaccarello-interview/https://www.hautehistory.co.uk/yves-saint-laurent-timeline/category/all

Tadelis, S. (1999). What's in a Name? Reputation as a Tradeable Asset. American Economic Review, 89(3), 548–563. https://doi.org/10.1257/aer.89.3.548

Talbot, L. (2021, November 25). *Dior's Iconic Bar Jacket Inspires Anew*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2021/11/25/t-magazine/dior-bar-jacket.htmlhttps://www.rebag.com/thevault/bottega-veneta-101-a-history/

Tobin, J. (2019, October 14). *Three Influencer Marketing Problems That Brands Themselves Have Created*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/?sh=33bb2c166a3e

Todd, S. (2002, January 22). *Saint Laurent Spring 2002 Couture Collection*. Vogue. https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2002-couture/saint-laurent

Turunen, L. L. M. (2015). Challenging The Hierarchical Categorization of Luxury Fashion Brands. NJB, 64(2), 119-138

Turunen, L.L.M. and Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possession. Journal of Product and Brand Management, 24, pp. 57– 65.

Tynan, C., et al., (2010). Co-creating value for luxury brands. Journal of Business Research Volume 63, Issue 11, November 2010, Pages 1156-1163

Van Riel, C.B.M (2017). Netherlands Reptrack Model, Reputation Institute.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan

Vergin, R., & Qoronfleh, M. (1998). Corporate reputation and the stock market. Business Horizons, 41(1), 19-26. doi: 10.1016/s0007-6813(98)90060-x

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review, (1), 1–15.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management, 11, 484-506.

Vinerean S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, *7*(2), 144–152.

Vogue. (2016, April 1). *5 heranças deixadas por Hedi Slimane para a Saint Laurent*. https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/04/5-herancas-deixadas-por-hedi-slimane-para-saint-laurent.html

Wang, R., Huang, S., & Pérez-Ríos, N. G. (2020). Multinational Luxury Brands' Communication Strategies on International and Local Social Media: Comparing Twitter and Weibo. Journal of International Consumer Marketing, 32(4), 313–323. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1710736

Waris, A.; Alsayegh, M.F.; Ahmad, Z.; Mahmood, Z.; Iqbal, J. The relationship between social visibility and CSR disclosure. Sustainability 2018, 10, 866

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. Journal of Media Ethics,35(2), 68-82. doi:10.1080/23736992.2020.1736078

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. Psychology & Marketing, 26, 625-651

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007) Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. Academy of Marketing Science Review, 7, 1–21

Wiley, D. (2021, May 14). Why Brands Should Turn To Bloggers Instead Of Celebrity Spokespeople. MarTech. https://martech.org/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople/

William George Online Auctions. (n.d.). *The History of Dior*. https://www.williamgeorge.com/blog/the-history-of-dior

Willsher, K. (2018, July 2). *John Galliano sacked by Christian Dior over alleged antisemitic rant*. The Guardian. https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/mar/01/john-galliano-sacked-by-christian-dior

Woods, S., (2016) "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing" . Chancellor's Honors Program Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, *47*(4), 573–589. https://doi.org/10.1108/00251740910959422

Wray-Lake L., Christens B.D., Flanagan C.A. (2014) Community Values. In: Michalos A.C. (eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_482

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel informationsearch. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yeo, J., et al. (2014). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. Journal of Consumer Psychology, 16(3), 272-282.

Yim, M., et al., (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores Journal of the Academy of Marketing Science 42(5):528-545

Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks: Sage Publications.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. Electronic Commerce Research and Applications, 28, 208-218

YPulse. (2020, September 2). *3 Stats That Show Influencers Are as Influential as Ever*. https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of Services Marketing, 32(4), 493–504. https://doi.org/10.1108/jsm-01-2017-0031Zhan, L. and He,

Zargani, L. (2022, March 1). *Bottega Veneta Through the Years*. WWD. Retrieved July 14, 2022, from https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/history-of-bottega-veneta-daniel-lee-matthieu-blazy-1235111577/

Zhan, L. and He, Y. (2012), "Understanding luxury consumption in China: consumer perceptions of best-known brands", Journal of Business Research, Vol. 65 No. 10, pp. 1452-1460.

Zhang, N.; Mei, L. (2020) Sustainable Development in the Service Industry: Managerial Learning and Management Improvement of Chinese Retailers. Sustainability 2020, 12, 1430.

[1] https://www.galeriedior.com/en/history

https://www.williamgeorge.com/blog/the-history-of-dior

https://bagista.co.uk/blogs/news/brand-focus-the-history-of-dior

https://www.nytimes.com/2021/11/25/t-magazine/dior-bar-jacket.html

https://www.dazeddigital.com/fashion/article/55242/1/john-galliano-dior-assouline-book-controversy-couture-shows-moments-models

https://crfashionbook.com/fashion-a34500073-john-gallianos-dior-never-exist-again/

https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/mar/01/john-galliano-sacked-by-christian-dior

[1] https://www.wmagazine.com/story/bottega-veneta-instagram-deleted

https://www.rebag.com/thevault/bottega-veneta-101-a-history/

https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/history-of-bottega-veneta-daniel-lee-matthieu-blazy-1235111577/

https://pretavoir.co.uk/pages/bottega-history

Annexes

Alexandra Carmona

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 54

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)
   Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?
   Carteiras, sapatos, acessórios, ready-to-wear.

3. Com que frequência costuma comprar?
   Duas/três vezes por ano

4. Utiliza a rede social Instagram?
   Sim

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

   Sigo todas possíveis e imaginarias – Chanel, Dior, Givenchy, YSL, Céline...

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).
   Sim

   6.1. Se sim, aproximadamente quantas?
   >15

   6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.
   Valeria Lipovestky, Styledumonde, Nati Vozza, Maria Pombo, Caro Daur etc

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?
   Para me inspirar, porque antes de comprar gosto sempre de ver como ficam nas outras pessoas, porque me identifico com as marcas...

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?
   Sim

   O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?
   Excelente qualidade, marca aspiracional, é uma marca que se destaca no topo em relação às outras marcas, é desejável, inatingível...

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?
    Sim talvez a Sincerely Jules, a Alexandra Pereira, Maria Pombo, Emily Sindlev...

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

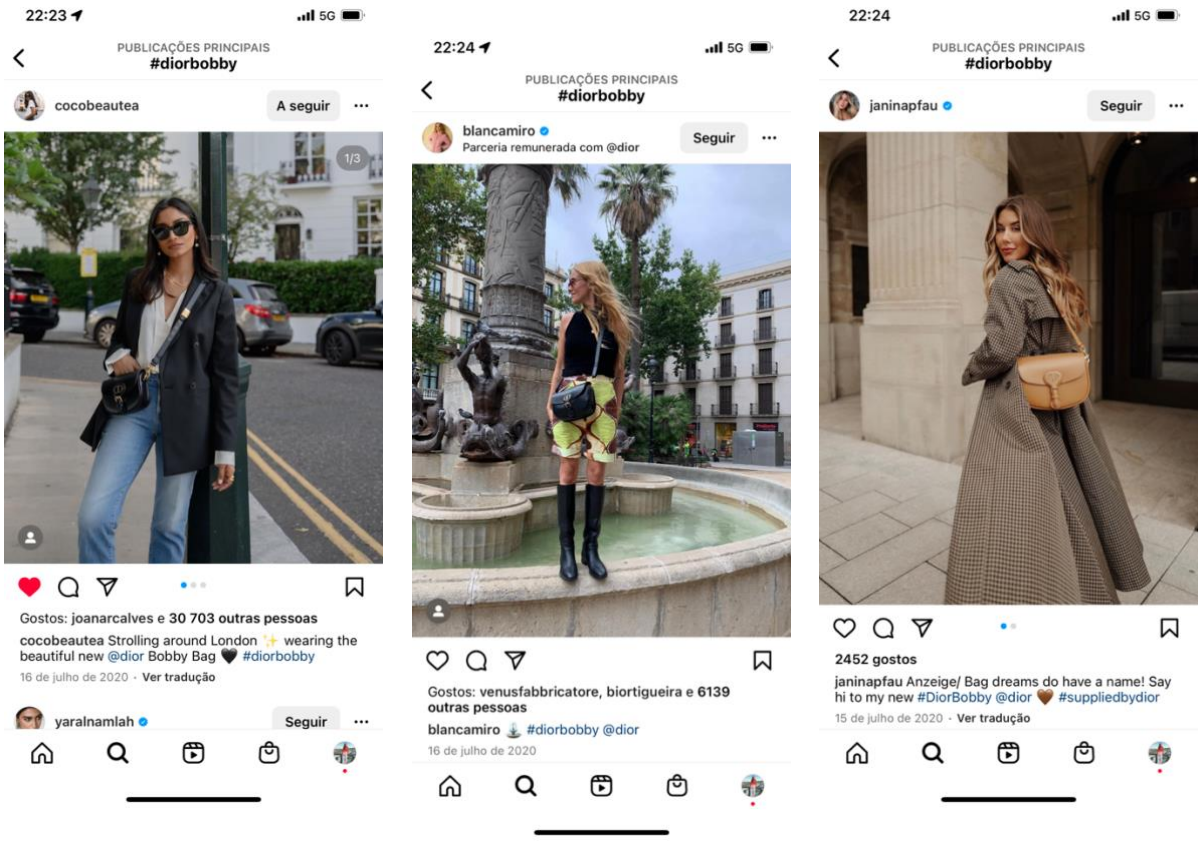
    • Na admiração que tem pela marca
    Claro que influencia, muitas vezes é nelas que vejo e que me fazem desejar ter os artigos.

- Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca
  O mesmo.

  • Na probabilidade de se tornar fã da marca
  Já sou, mas influenciaria sem dúvida.

  • Na probabilidade de seguir a marca no Instagram
  Já sou seguidora, mas talvez me fizesse seguir também.

  • Na probabilidade de interagir com publicações da marca
  Sim normalmente guardo, muitas vezes sou capaz de me enviar para uma amiga, mas a maior parte das vezes vou diretamente ao site da marca em questão. Penso que no Instagram é mais complicado encontrar as carteiras ou as peças em questão, a maior parte das vezes tenho tendência a ir diretamente ao site ainda que possa passar pelo Instagram primeiro.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

    Se eu me identificar com a carteira, considero positivo. É uma forma de ver a carteira e de a ver nas pessoas com quem me identifico e tirar inspiração para os meus próprios looks. No entanto, pode ser um "pau de dois bicos", porque se começar a ver repetidamente a mesma peça em pessoas que eu não gosto, vou me cansar da peça e achar que não se adequa a mim. Mas também acho que a Dior não se vai associar às pessoas erradas, vai sempre escolher pessoas giras para trabalhar, o que vai fazer com que queiramos mais a carteira. Acho que todas as marcas devem passar por isto, pelo influencer marketing, no entanto tem que ser algo bem estudado porque a partir do

momento em que todas as pessoas têm a mesma carteira, deixa de ser uma campanha ao nível da Dior e passa a ser uma campanha de publicidade normal. Pessoalmente preferia o Instagram quando as publicações eram mais orgânicas e menos forçadas. Estávamos a consumir o que era de facto o gosto das pessoas e o estilo pessoal e não algo tão forçado pelas marcas para tentar passar uma imagem cá para fora.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?
Acho que vai ser eficaz, acho que vai haver muito burburinho e as pessoas vão falar sobre a peça. Acho que as pessoas vão reagir bem e que se pode traduzir em vendas. Ainda que possa alcançar alguns seguidores que não sejam consumidores, vai sempre ser benéfico para a marca.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?
Eu acho que é uma marca que se vai adaptando à realidade e por isso tem crescido e adaptando às necessidades do mercado, não deixando de ser uma marca de luxo exclusiva. Tem uma ótima reputação para mim é uma das melhores marcas de luxo.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?
Independentemente da marca fazer publicidade através de influêncer marketing, continua a ser uma marca exclusiva, inacessível e intocável, em parte pelo preço. Não é pelas SMI's fazerem parte das estratégias de comunicação da marca, que faz com que a Dior deixe uma marca de luxo de topo.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Eu considero que sim, no entanto muitas vezes tenho dificuldade em perceber que publicações são feitas em parceria ou que são orgânicas das próprias influencers.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Não de todo. a marca também acaba por ter de escolher as pessoas certas para o trabalho, não acredito que uma marca como a Dior se fosse associar a pessoas que não tivessem numa certa categoria.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Pode ser favorecida.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Eu acho que sim... Muitas vezes revejo-me e sou influenciada por estas publicações.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Depende dos casos. Existem situações em que conseguimos identificar facilmente que o post é uma campanha paga, e que influencers nunca se vestiriam assim no seu dia-a-dia. Por vezes, as marcas pecam por isso - por exagerar ao ponto de vestir todas as influencers com quem trabalham, de igual. Ainda assim o efeito é positivo e as pessoas gostam e consomem.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Sim

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito

frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?
    Uma marca com qualidade, elegante, é mais sexy e mais moderna, mais ousada...

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?
    Não tenho a certeza Se consigo distinguir alguém que tenha trabalhado com a Saint Laurent em parceria ou que tenha publicado por ter as peças...

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

    • Na admiração que tem pela marca
    Diria que é mesmo aqui Dior. Se a pessoa tiver um estilo com o qual eu me identifique, faz com que eu aumente o meu desejo pelo produto.

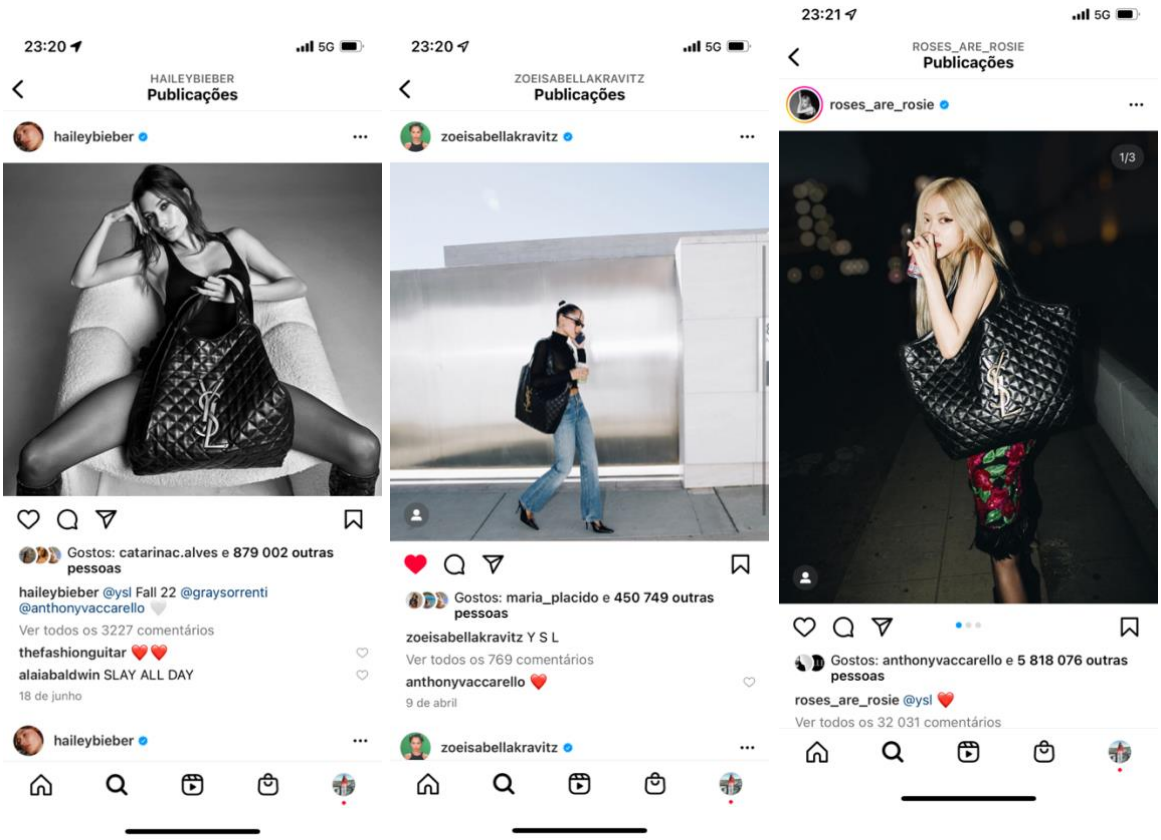
- Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca
  Mesma resposta.

  • Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

  Influencia claro.

  • Na probabilidade de seguir a marca no Instagram
  já sigo a marca no Instagram.

  • Na probabilidade de interagir com publicações da marca
  O mesmo que a Dior. Normalmente é mais provável que vá ver o produto ao site, do que ao próprio Instagram. Não se traduz necessariamente em engajamento com a marca.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?
    Considero que seja uma campanha mais exclusiva mas em última instância vai sempre parar a vontade de comprar, não sinto nenhuma diferença a nível de exclusividade.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

    Vai criar imenso burburinho, Acho que a nível de vendas a campanha vai ser bem sucedida, vai ser eficaz e vai chegar em imensos seguidores sejam eles compradores ou não.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?
    A reputação da Saint Laurent é fantástica, é ótima. É uma marca de luxo apesar de não considerar que esteja no mesmo patamar que uma Dior ou uma Chanel ou outra marca desse género.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

    Influencia de uma forma positiva. Considero que a marca é fantástica e continuo com a mesma opinião

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?
  Acho que sim.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?
  Não.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorecida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?
  Acho que não acho que se mantém igual.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?
  Eu acho que sim.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado
  Eu acho que é autêntico, até porque estas celebridades com quem a marca está a

trabalhar são pessoas com a mesma estética e que se alinham na perfeição.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?
    Na minha visão não existe nenhuma diferença, interpreto exatamente da mesma forma. No entanto por vezes vejo publicações deste género que me fazem questionar o porquê daquela pessoa em particular estar a promover uma marca como a Dior ou outra do género. Por vezes até me questiono se será um post patrocinado ou se será alguém a utilizar um produto fazendo parecer que é um post patrocinado por uma marca de luxo.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

    Sim

    A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

    Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?
    Eu na realidade nem me apercebi que eles tivessem saído do Instagram, E como não tenho propriamente um apreço especial pela marca, não me fez grande diferença. No entanto acho que uma marca que não está presente nas redes sociais, está a perder uma grande oportunidade para se conectar com possíveis consumidores.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Acho que esta estratégia pode não ter sido a melhor opção para eles. As redes sociais Hoje em dia são a nossa janela para o mundo, como tal embirro um bocado com esta decisão.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma excelente marca, com uma ótima reputação de uma marca muito avant-garde.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Na minha óptica não muda. Eu compreendo a estratégia de quererem ser mais exclusivos, mas eu acho que estamos tão dentro do mundo moderno com as redes sociais, que não sei se faz sentido esta mudança.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Considero que como não vejo tanto e não me lembro tanto da sua existência através das redes sociais , provavelmente a minha relação com a marca vai ser influenciada nesse sentido - no sentido em que quando estiver à procura de algum produto novo para comprar, a bottega estará no fim da linha porque não me consigo conectar com eles através das redes sociais e por isso não me vou lembrar dos seus produtos.

Na minha opinião hoje em dia não está presente nas redes sociais não faz sentido nenhum.

Amélia Pereira Coutinho

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 57

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Sapatos, relógios/ joias.

3. Com que frequência costuma comprar?

Uma vez por ano.

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Algumas. Sigo a Dior, Chanel, Chloé, Salvatore Ferragamo e DVF.

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

10.

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara Ferragni, Olivia Palermo, por aí...

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Eu gosto de ver as tendências, normalmente nas novas estações gosto de tentar perceber o que se está a usar e as tendências. Claro que nos desfiles de moda, não são tanto as peças usáveis, serve mais para mostrar a criatividade e o trabalho dos designers, pelo menos no meu caso. Também gosto muito de ver os sites, também recebo newsletters do Outnet (é um outlet de marcas de luxo) onde vou comprando com relativa frequência. Também vou vendo o que vai surgindo no vestiare, onde compro e vendo artigos de luxo, como uma carteira da Gucci e uns Louboutins. Gosto de me ir informando em várias vertentes.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?

Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação -

quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?
Eu diria sobriedade, porque apesar de terem peças muito bonitas e especiais, acho que são bastante sóbrios. Não vejo peças extravagantes como um Jean Paul Gautier e assim... Diria também que é uma marca de qualidade, não é uma marca muito comercial, por exemplo como a Gucci.

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?
Não necessariamente mas estou a ver o género.

Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca
Eu não diria que seja algo que me influencie muito, depende também da pessoa que o faz – posso ter mais atenção ao que certas pessoas partilham. Nós sabemos que são coisas patrocinadas, e quando é assim sabemos que envolve uma transação comercial por isso vale o que vale. Mas de certa forma acredito que algumas parcerias possam dar credibilidade às marcas.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca
Sim às vezes por um simples motivo: porque as influêncers quando partilham um produto, acabam por mostrar como o utilizar ou formas de o conjugar nos outfits e isso de alguma forma pode influenciar a minha vontade de querer adquirir.

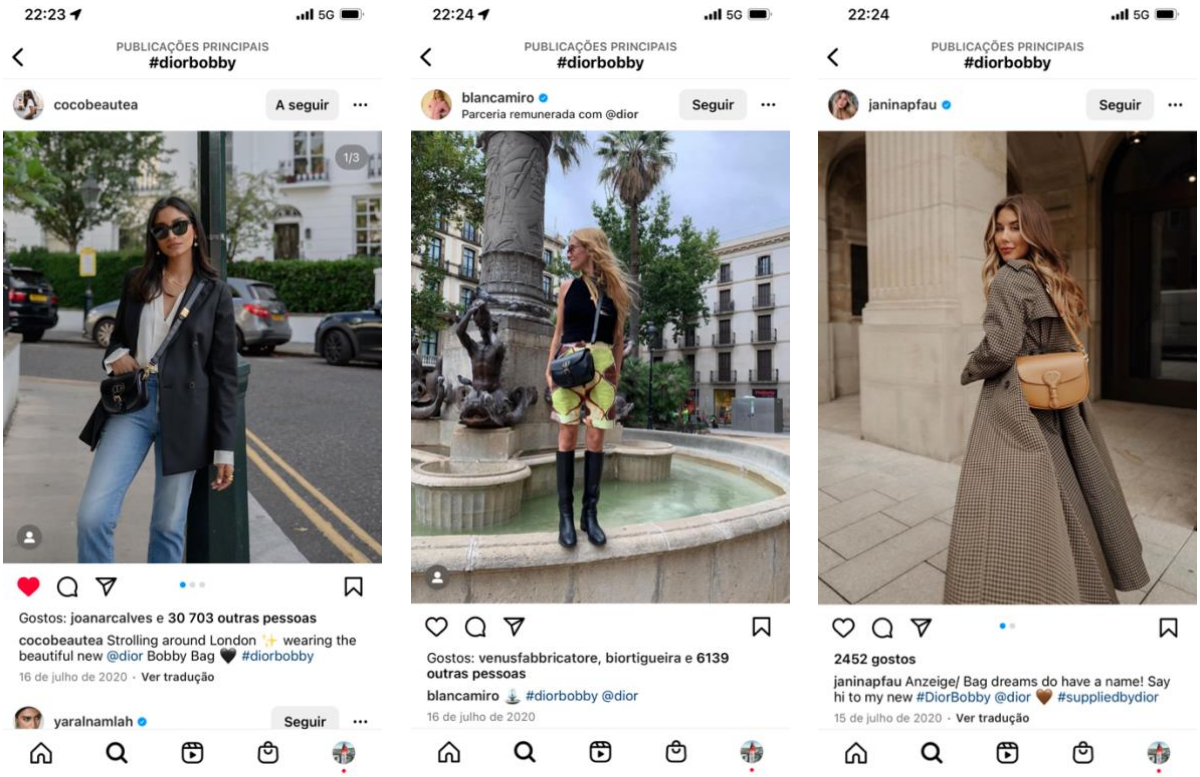
• Na probabilidade de se tornar fã da marca
Sim, se for uma coisa muito gira que eu gosto. Por norma, gosto de ver pessoalmente, mas sim posso me sentir tentada.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Sim, posso seguir, mas na realidade o Instagram acaba por nos mostrar sempre o mesmo "loop" das interações mais frequentes, por isso por norma quando gosto de uma marca sigo mesmo que não me apareça muito muito frequentemente no meu feed.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, sim. Já me aconteceu, inclusive ir aos links.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha).

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Esta mala, acho-a muito gira, por isso indepententemente da pessoa que partilhasse eu iria gostar de ver, penso. Acaba por ter muito a ver com o produto e se eu me vejo a usá-lo. Poderia chamar-me à atenção, e eu iria pesquisar mais. No entato, se começasse

a ver demasiadas pessoas, receio que me começasse a fartar mais rapidamente.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?
Eu acho que a maioria das pessoas iria entrar no pensamento de "estou a ver tanta gente a usar, também preciso de ter". Se assim não fosse, as marcas não investiriam tanto nestas estratégias. Eu vejo a marca a alcançar o publico especifico que procura e isso vai-se traduzir em vendas.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?
É uma marca muito respeitada e reconhecida. Desde sempre, tem uma reputação muito sólida.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?
Acho que só mostra que eles estão na vanguarda, hoje em dia nada se comunica se não for nas redes socias. Especialmente na minha faixa etária, que agora está muito no instagram, e acho que este sendo o publico alvo - uma faixa etária mais elevada, até pelo valor das peças, demonstram estar muito à frente na comunicação. Em relação à reputação, considero que se mantem intocada.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?
Não conheço estas em patricular, mas acredito que tenham sido escolhidas e têm tantos seguidores por algum motivo. Por isso acredito que sim.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?
Não sei, se se associarem às pessoas erradas – tipo Kardashians. Acho que se devem associar a pessoas com pinta e que façam sentido com a marca.

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?
Eu acho que podem ser beneficiadas, precisamente porque uma marca destas nunca se vai associar a pessoas que possa manchar a marca.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?
Sim sim, sem dúvida – isto se forem pessoas com nível.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?
Depende da pessoa em questão, mas de modo geral acabam por enquadrar as publicações de forma a parecer natural e não afastar os consumidores.

Saint Laurent

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?
Não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhões de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou como seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um número mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo).

Que características atribui à marca Saint Laurent?
Chic, qualidade, beleza, nível.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Não, como não seguia não faço ideia.

Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca
Acho que é importante, porque as pessoas associam logo à marca. E o facto de trabalharem com estas pessoas transparece muita sobriedade e idoneadade. O impacto a ser, seria positivo.

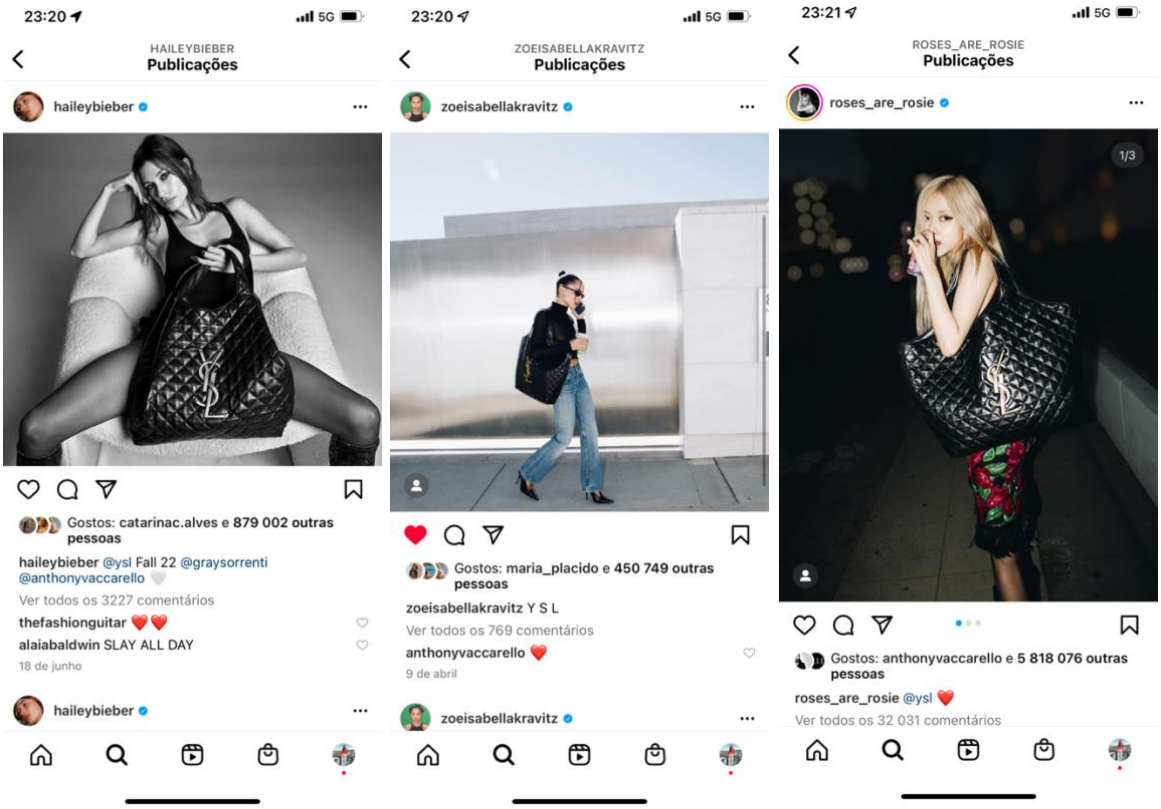
Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca
Se gostar das peças, talvez. Sim, como gosto de não seguir o que toda a gente tem, valorizo esta forma de comunicar com pessoas mais inatingíveis.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca
Sim, já fui agora seguir.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram
(respondido acima)

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, completamente.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Destas não conhecia nenhuma, também não gosto particularmente da carteira por isso não seria nada influenciada.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Deve ser eficaz seguramente. Com tantos seguidores é muito mais fácil encontrar potenciais compradores. Além disso, acho que ganha exclusividade por comunicar assim.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?
É uma marca de prestígio.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?
Não, acho que é muito bom para eles. A minha reação é positiva.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?
Eu acho que sim. E claramente estão a focar-se num público mais novo. Calculo que as pessoas da sua idade conhecem perfeitamente estas pessoas.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?
Não.

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?
Sim afetaria positivamente. São marcas que não iriam estabelecer parcerias com pessoas que não fossem "dignas" de representar a marca. É uma situação de win-win. Todas as partes saem beneficiadas.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?
Sim sem dúvida.

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado
A da Hailey Bieber é muito forçada, até de alguma forma sexual, as das outras são mais naturais.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?
A principal diferença que eu vejo é o número de seguidores. Enquanto no caso da Dior falamos de influêncers com no máximo um milhão e meio de seguidores, no caso da Saint Laurent andamos na casa dos 60 milhões, portanto a maior diferença é o público que conseguem atingir.

Bottega Veneta

Conhece a marca Bottega Veneta?
Sim. Mal mas sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?
Eu acho que não aparecendo nas redes sociais é mais difícil de me chamar à atenção. Porque eu acho que estas compras, independentemente do valor, têm sempre o factor do impulso. Ainda que se possa ponderar consoante o preço, o primeiro impacto que temos da peça vai sempre marcar o desejo que temos. Eu acho que uma marca que esteja nas redes sociais acaba por estar a comunicar bem e é uma decisão vanguardista, porque estão sempre em cima do acontecimento, então penso que as marcas que não estão nas redes sociais perdem o comboio.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?
Claro se eu não encontro no Instagram não me vou tornar fã de certeza.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?
Não tenho muita informação sobre isso.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?
Sim eu acho que o facto da marca não se dar a conhecer no digital, acaba por perder muito. Especialmente os consumidores ocasionais, e nem tanto naqueles consumidores frequentes que já têm uma relação com marca. uma marca com uma Louis Vuitton vai ter sempre muita procura, e vai ser bem sucedida durante muitos anos. Não consigo dizer o mesmo com tanta certeza para a Bottega.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?
Claro. Vou perder a minha relação com a marca a 100%. Eu sigo marcas no Instagram e por estar sempre a ver as publicações deles estou sempre com vontade de comprar. A Bottega ao ausentar-se as redes sociais perde esse factor do desejo constante.

Bárbara Roby

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 47

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa, Malas, Sapatos.

Com que frequência costuma comprar?

Várias vezes por mês.

Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)
Sim. Todas, tipo Chanel, Dior, etc.

Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).
Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?
6-15

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.
Chiara Ferragni, Olivia Palermo, algumas das Kardashians.

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?
Acima de tudo identifico-me com as marcas que sigo, e acho mesmo que a maior parte destas marcas são trendsetters – tudo o que uma marca como a Chanel ou Dior faz, acaba por se tornar uma tendência e estão sempre à frente, por isso gosto muito de as seguir.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?
Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?

As características principais são o design – que neles é muito importante, acho que tanto eles como a Chanel têm um design perfeito. Também acrescento a diferença, que são uma marca que se diferencia muito do resto das marcas, e têm imensa classe. As peças deles nunca perdem o valor ou deixam de ser usáveis. Na verdade, conseguimos usar as peças Dior para sempre, mesmo que sejam peças muito trendy, nunca vão estar completamente fora de moda. Temos como por exemplo a Dior Saddle, que se tornou intemporal. Eles conseguem manter-se sempre no topo de vendas e de tendências. Outra questão é que as peças deles nunca perdem o valor, podemos vender sempre e recuperar o dinheiro na totalidade quase.

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Não, sinceramente não. Mas eu gosto tanto da marca por si própria, que na verdade não sinto nenhuma ligação à marca quando eles trabalham com influencers. Claro que gosto de ver pessoas a trabalhar com a marca, mas não é por ai que me sinto tentada. É mais pelo que a marca lança e muitas vezes podem até nem usar ninguém conhecido e o foco acaba por estar neles (marca) e não na pessoa.

Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:
(Não aplicável)

• Na admiração que tem pela marca

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da “Dior Bobby”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Eu acho que a pessoa tem que se identificar com as influencers que aparecem. Olhando para estas imagens não me sinto minimamente influenciada por estas imagens. Acho que é importante as marcas verem isso – olhar para a idade, para o estilo das pessoas. As influencers muitas vezes estão associadas a um público mais jovem, que hoje em dia tem um poder de compra cada vez maior e por isso acredito que estas influencers consigam bons resultados.

A terceira imagem faz muito mais sentido para mim, pelo tipo de imagem, do estilo da pessoa, já me consigo ver a achar piada à carteira. Carteira esta que se visse na loja até

podia passar despercebida mas como vejo no conjunto da publicação, até poderia ser influenciada.
Este tipo de comunicação faz ressonância comigo mas depende das pessoas escolhidas para representar as marcas. Depende também do artigo, da pessoa, do enquadramento etc.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

A nível global acho que faz sentido que se utilizem estas campanhas, que conseguem alcançar, pela dimensão que têm, vários targets (seja por idade, por estilo etc). Tambem trabalha a parte da aspiracional, que é muito importante para este tipo de marcas. Mais uma vez, depende do produto e tem que ser muito bem enquadrado mas de forma geral penso que faz todo o sentido.

.Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?
A reputação da Dior fala por si mesma. Acho que antigamente era uma marca relacionada a uma classe mais velha e neste momento eles conseguiram, com uma série de artigos, rejuvenescer a marca. Hoje em dia estão se a desprender dessa ideia, até porque as coisas mudaram e os jovens hoje em dia têm outro poder de compra, então adotaram um mindset muito mais jovem e esta comunicação acompanha essa ideia.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?
Acho que sim, às vezes até pelos os erros que se cometem. Por vezes ao utilizar estas influencers/celebridades para comunicar, em dois segundos pode se destruir uma reputação que demorou décadas a construir. Por isso é imperativo que o trabalho de selecionar as pessoas para as comunicações, seja bem feito.

16. .Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Pessoalmente penso que as marcas às vezes se esforçam demasiado para acompanhar o que é trendy ou o que é cool. Já aconteceram várias situações em que considero que as escolhas são mal-feitas. (Ex. Kristen Stewart para a Chanel)

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Talvez..

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?
Eu creio que não – temos o exemplo da Kim com a Balenciaga.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?
Eu acho que a questão do consumidor da Dior é uma questão que já é muito transversal. Não existe tanto como antigamente – talvez ainda exista em Portugal devido às possibilidades financeiras, mas de modo geral isso hoje em dia não está tão dividido.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado
Eu trabalhei na área, por isso sei bem ver o que está por trás mas isso não me dissuade de olhar para a publicação de uma Chiara ou Olivia e ser influenciada, mas isso também é porque elas sabem combinar os looks e fazem pequenas produções que eu gosto de ver. Como elas têm acesso aos novos lançamentos, estou a obter informações mais rápido, mesmo antes dos produtos saírem.

Saint Laurent

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?
Sim.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da

marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

Que características atribui à marca Saint Laurent?

Irreverente, sofisticada, luxuosa mas com mais personalidade e arrisca muito mais.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Não.

Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

(Não aplicável)

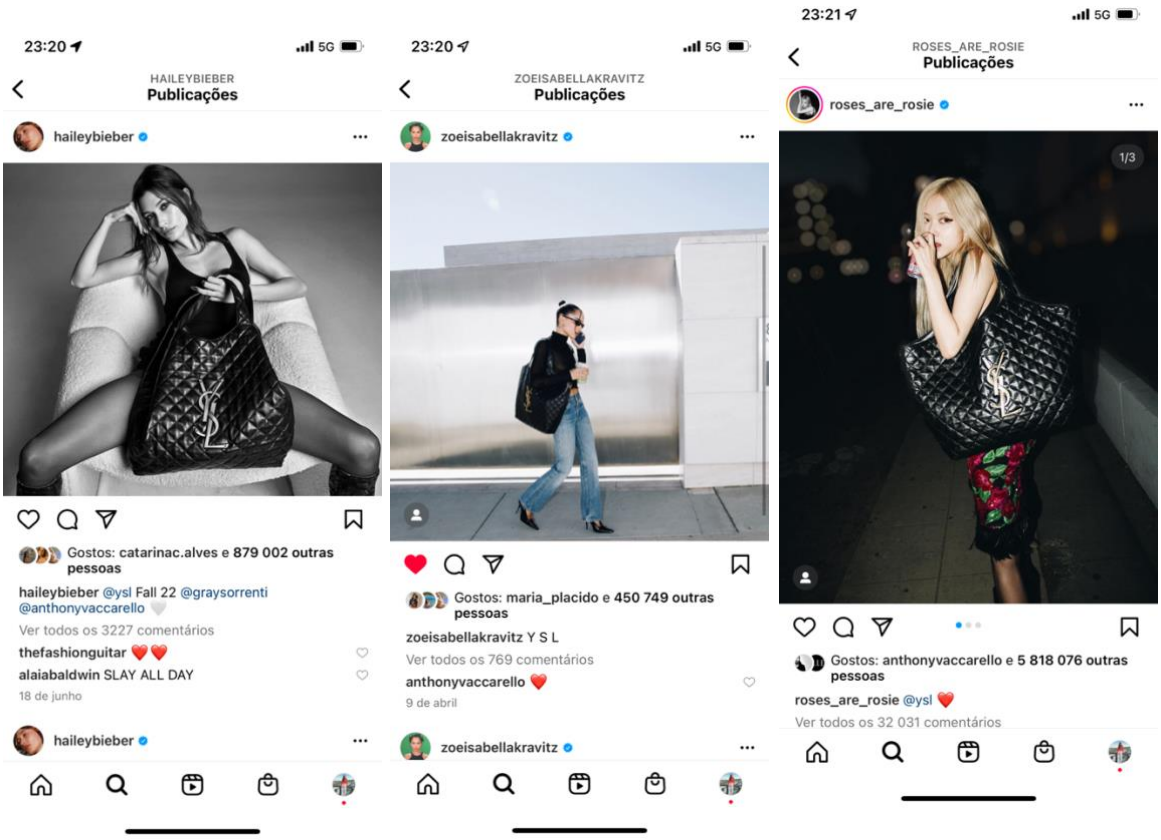
• Na admiração que tem pela marca

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Eu acho que torna mais apetecível o produto. Acho que é muito mais benéfico e exclusivo para uma marca comunicar com pessoas respeitadas e estabelecidas no universo da moda. Ainda que não sejam todas pessoas que trabalham diretamente no mundo da moda, este é um grande componente das suas carreiras, dando credibilidade à campanha.

Além disso, são pessoas que são muito admiradas pelas gerações mais novas, continuando na linha da irreverência e da juventude, que sempre foi uma marca na YSL.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

É muito eficaz, porque escolheram 3 pessoas com públicos completamente diferentes, com imagens e estilos de vida destintos, com a mesma carteira. Mostrando a versatilidade da carteira, enquanto alcançam audiências monumentais.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?
Só o facto de abrir uma loja em Lisboa e haver uma fila interminável, diz tudo. A reputação da YSL é muito positiva e transversal a inúmeros tipos pessoas.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Para mim é indiferente mas de forma geral, deve ter imenso impacto.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?
Sim eu acredito que sejam. No entanto a marca influência-me por ela própria, não preciso que comunique comigo através de influencers ou celebridades. Como gosto da marca, nem preciso destes intremediarios. No caso de marcas que não gosto tanto, as influencers são muito importantes.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?
Sim porque nunca sabemos o que vai acontecer com as celebridades, e as marcas levam com os danos colatrais.

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?
Acho que hoje em dia as marcas já se defendem tanto, por isso acredito que não vá acontecer nada dessas coisas. As marcas arriscam mais do que as próprias celebridades.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado
Eu vejo-as todas assim. É a cara delas.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?
Sim, acho que existe uma diferença entre as influencers e as celebridades. Nós criamos um aura à volta das celebridades e, pelo o contrário, nas influencers nós temos acesso à vida delas e achamos que as conhecemos bem, por causa das suas vidas tão expostas.Nas influencers existe mais proximidade e é algo mais realista. Nas celebridades sabemos que existe uma produção em torno da pessoa e nem sempre acreditamos nisso. Hoje em dia as influencers têm mais ressonância comigo. As celebridades caíram um pouco em desgraça aos olhos do publico em geral, por isso para as marcas deve ser muito mais simples e benéfico trabalhar com influencers.

Bottega Veneta

Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?
Não, de forma nenhuma. Não sou grande cliente da marca, mas o posicionamento da

Bottega é muito especifico – está presente em todas as plataformas de venda de luxo, e muito bem representada.
Não me influencia minimamente que alguém use ou não use, a marca fala muito por si própria e não ache que as redes sociais lhes façam muita falta para comunicar com o público deles. O publico deles não devem ser as pessoas que procuram influencers. Às vezes não comunicar também é comunicar.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?
Não, não afeta minimamente.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?
Luxo com muita qualidade e design.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?
Não.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?
Não. Mas acredito que uma pessoa mais nova seja afetada por esta decisão.

Beatriz Almeida

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Mulheres

Idade: 48

Residência: Lisboa

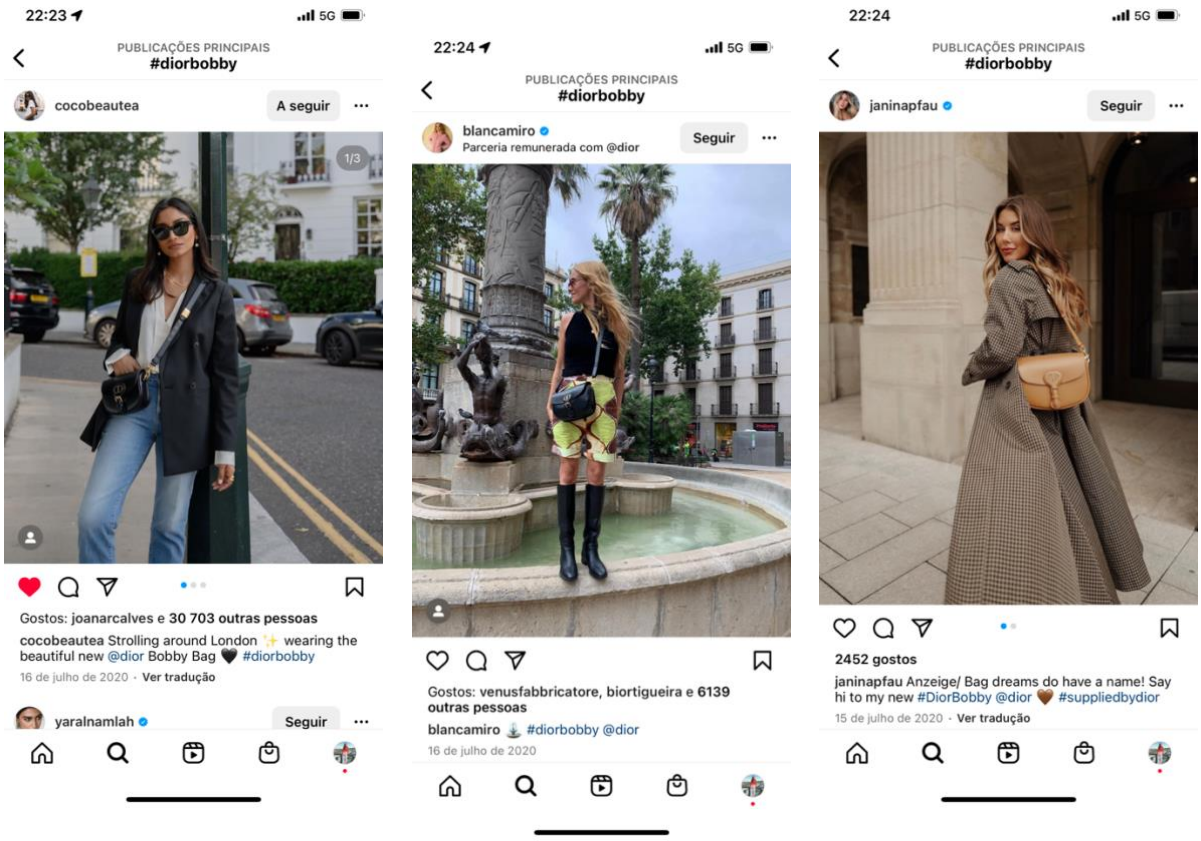
Grau de habilitações: Licenciatura.

Questões sobre marcas de luxo

Dior

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas

outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da “Dior Bobby”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Como eu trabalho com influencers, eu própria já não tenho um grande apreço pelas influencers e existem muito poucas que me consigam influenciar. portanto no meu caso penso que nunca seria influenciada por ver alguém com um produto enviado por uma

marca. Mais depressa sinto que seria afetada por uma publicidade da marca ou por ver alguém na vida real a utilizar.

Talvez se fosse uma mala que eu gostasse eu pudesse ficar com ela debaixo de olho mas nunca seria diretamente influenciada a ir comprar.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

A Dior é uma marca de luxo e como tal, por vezes eu coloco um bocado em causa qual é que será o target destas influenciadoras... Especialmente destas tão jovens, questiono me se haverá target para uma campanha destas funcionar bem.

Talvez a nível Internacional será capaz de funcionar mas acredito que em Portugal não funcione.

no entanto quando decidir que pode funcionar muito bem na questão de chegar a novas audiências mais jovens para começarem a ser seguidores aspiracionais da Dior e de criar alguma ligação à marca.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Eu sinceramente penso que a Dior nunca precisaria de trabalhar com influenciadores para vender a marca. No entanto percebo que o façam.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

A Dior é uma marca de luxo, super estabelecida, portanto acho que trabalhar com influenciadores não vai denegrir a reputação deles. Isto partindo do pressuposto que escolhem bem as influenciadoras com quem trabalham, claro.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Eu não conheço estas três mas de facto são são miúdas engraçadas, com bom aspecto e com um ar que podem utilizar marcas de luxo. Não me choca que trabalhem com influencers mas por outro lado acho que não precisariam de o fazer... Mas hoje em dia, para se vender muitas marcas funcionam assim e e essa é a realidade.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Não, acho que não. claro que depende da escolha da influência mas a partida não.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Pelo aspecto diria que sim. acima de tudo acredito que a pior faça uma seleção criteriosa das influenciadoras com quem trabalham.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

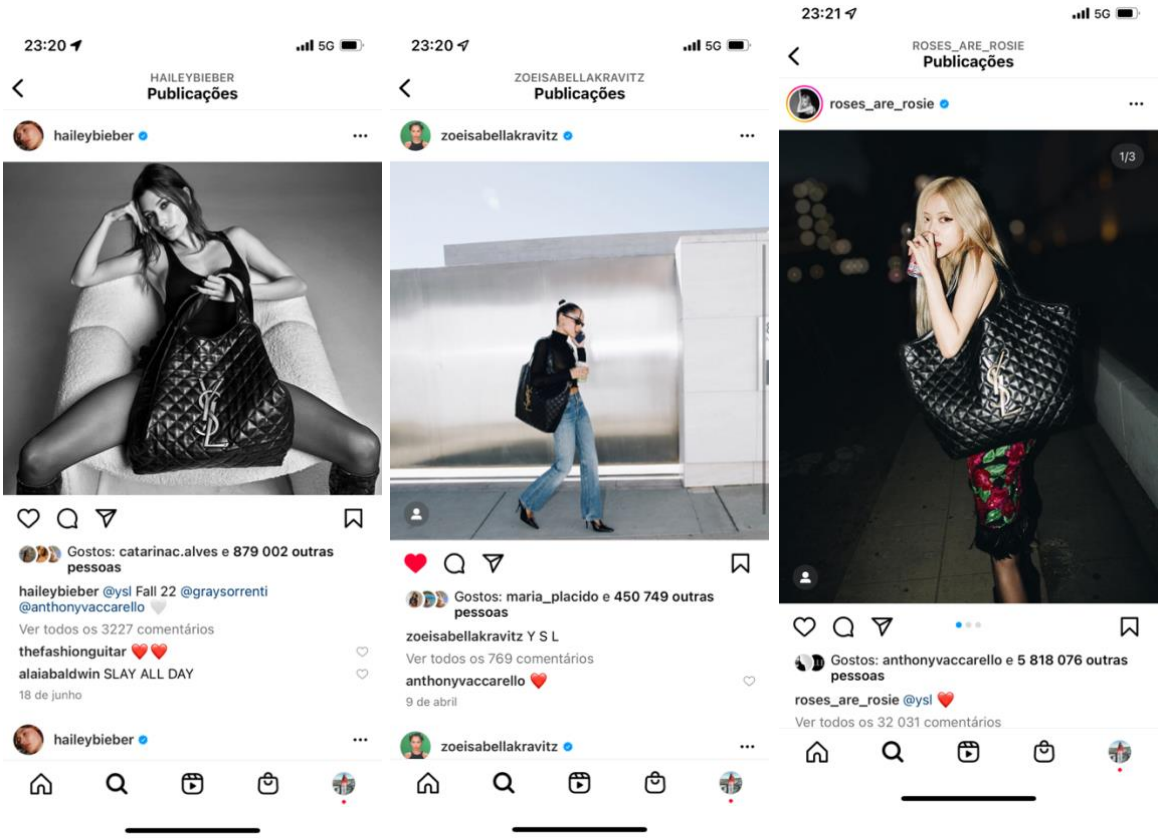
Como eu trabalho na área, consigo ver muito facilmente que é uma publicidade. Eu acho que cada vez mais as influenciadoras estão trabalhar para ter alguma criatividade para fazer estas publicações de uma forma original. Portanto, não me choca a forma como comunicam com as marcas de luxo, até porque como são marcas "especiais" têm que ser mais trabalhadas.

Isso não me afeta de todo a relação com as publicações.

Saint Laurent

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito

frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala “YSL The Icare”.

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova “YSL the Icare”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Em primeiro lugar eu facilmente compraria esta mala. Mas esta comunicação é feita com pessoas muito jovens, que eu não sigo e também não conheço bem. No entanto é uma mala que eu gosto e me vejo a comprar, mas nunca a compraria baseada nesta comunicação. É uma campanha muito jovem e moderna, e eu acabo por não me rever tanto e são perfis que eu não sigo.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que volta a questão da exclusividade. Que a marca aporta por escolher estes perfis tão grandes. acho que muito facilmente traduz em vendas mas volto a colocar a questão do target desta campanha, e se esse target já tem possibilidades de começar a investir em produtos luxo.

Mas quero enfatizar a questão da exclusividade porque de facto é algo que passa cá para fora.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Sim é uma ótima reputação. Muito exclusiva.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não altera absolutamente nada. Até porque reconheço a exclusividade que associo à YSL na escolha destes perfis, e na preocupação em não alargar a escolha para influencers banais.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

10.1. São boas representações para a marca Saint Laurent?

A escolha da Hailey faz-me questionar um pouco se é uma decisão acertada. Não tanto pela Hailey, mas pela pessoa com quem ela é casada, que é um pouco controversa e já

teve momentos menos simpáticos na ribalta. Entendo que ela seja um ícone de moda actual, mas na minha opinião pessoal não gosto particularmente de ver esta associação.

A Rosé também não me desperta particular atração, e apenas a Zoe talvez me influenciasse.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Nada. Acho são perfis bem escolhidos numa ótica de modernizar a marca.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Não vejo particular semelhança com consumidor da YSL na Rosé. Mas as outras miúdas sim.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Sinceramente eu acho que cada vez menos existe essa distinção. Acho que isso cada vez mais está a deixar de existir. (Celebridades vs influencers)

Na questão de serem embaixadores que dão a cara publicamente pela marca, sim. Há uma exclusividade, e na minha opinião pessoal considero que existe um maior cuidado da marca em manter esse pilar que é tão sinónimo da marca.

Tudo depende dos produtos claro, mas eu interpreto a comunicação feita através de embaixadores de uma forma mais luxuosa do que com influencers.

Bottega Veneta

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças “virais” que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a forma como vê a marca?

Honestamente eu sou zero influenciável se uma marca está nas redes sociais ou não. Até porque é muito raro uma marca aparecer no meu feed do Instagram, devido ao algoritmo. Acho muito curioso e corajoso eles terem saído do Instagram.

Apesar de utilizar muito o Instagram, não é de tudo a minha porta para o mundo e não é apenas através do Instagram que eu vou decidir comprar uma mala ou não Por um lado fico curiosa por saber que existe uma marca que está a ser disruptiva neste sentido. mas não é por decidires sair das redes sociais que eu vou passar a gostar deles e prende me muito mais no design e no aspecto dos artigos do que nas suas decisões políticas..

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca muito luxuosa.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Sim fico agradavelmente surpreendida e admiro uma posição tão extrema, no entanto fico curiosa para saber quais são os efeitos desta estratégia.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Não. Na minha idade no Instagram não é de todo essencial para conectar com as marcas, ou com o que quer que seja que eu gosto. Claro que dificulta a situação mas existem sempre alternativas e a Bottega Veneta está presente em muitas plataformas onde interajo com o mundo da moda.

Beatriz Gonçalves

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 31

Residência: Lisboa.

Grau de habilitações: Mestrado.

Questões de triagem:

Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Já.

Que tipo de artigos costuma comprar?

Carteiras

Jóias.

Com que frequência costuma comprar?

De dois em dois anos.

Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim. A Louis Vuitton, Cartier, Chanel…

Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

6-15

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Maria Fernandes Rubies, Alexandra Pereira, Chiara Ferragni, Aimee Song.

Questões sobre marcas de luxo

Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Apesar de não consumir tudo o que as marcas fazem, o que eles produzem vai ditar todo o mundo da moda. Além disso, as marcas têm comunicações muito interessantes – a LV acabou de fazer uma publicação girissima com o Messi e Ronaldo.

Portanto é mesmo porque gosto dos artigos e porque tem interesse em vários níveis.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?

Não sei.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?

Exclusividade, elegância e intemporalidade. São atributos que eu valorizo muito.

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

A Chiara, o vestido de casamento dela foi da Dior.

Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Para mim é muito claro o que é uma publicação de publicidade, e eu pessoalmente não sou super influenciável pelas influencers – o que normalmente acontece é que fico a

conhecer os produtos e novos lançamentos através das influencers, não tanto por quem é que usa o que, mas mais por uma questão de exposição – funciona como uma montra.

Mas pode haver impacto, em qualquer sentido. Se uma marca se ligar a alguém que eu não reconheça qualquer valor, vai impactar negativamente. Até acontece mais nesse sentido, do que no sentido de me fascinar.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

(Respondido acima)

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

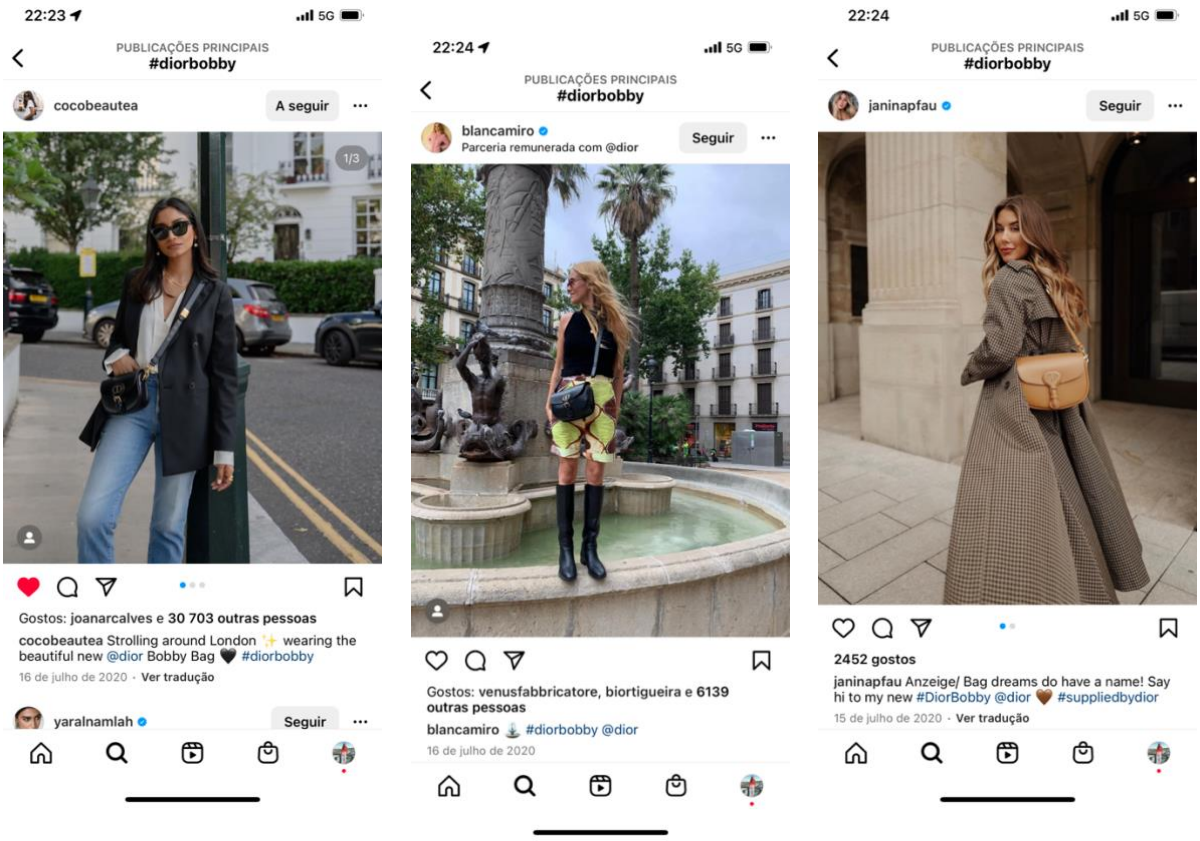
(Respondido acima)

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Sim, se alguém como a Chiara publicasse algo que eu gostasse, poderia ir seguir a marca. Sem dúvida.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, de certeza.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

O que acaba por acontecer, e que também já me aconteceu, é que eu vejo o produto tantas vezes que começo a querê-lo. Começo por ir ver os preços e começo a namorar o produto, tudo porque estou a ser bombardeada com o mesmo.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu não me lembro desta campanha em particular, mas acho que o mais importante para este género de marcas e de campanhas, é a consistência.

Não gosto particularmente de ver uma miúda de 20 anos a promover a mesma carteira que uma senhora de 50 - acho que faz mais sentido segmentarem a comunicação. É não só apenas na questão da idade, mas também do estilo pessoal; por exemplo, uma miúda de fato de treino e outra toda "coquete", acho que me confunde e as pessoas ficarem baralhadas. No entanto, sim, cria brand awareness, não sei se vai desenvolver uma boa reputação mas que atenção à marca vai trazer de certeza, porque estamos a ser bombardeadas pelo produto.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Eu tenho uma boa percepção da marca. É uma marca de luxo, exclusiva.

Não a vejo no mesmo patamar que uma Louis Vuitton, que está super massificada. É uma marca mais exclusiva, ainda que não seja uma Hermès, que para uma pessoa conseguir comprar certos artigos têm que ter um historial com marca e tem que ficar em lista de espera... Na maioria dos casos, na Dior, uma pessoa consegue comprar o que quiser, quando quiser. No entanto é uma marca clássica, intemporal com um twist de modernidade - por isso é que eles também se aliaram a influencers como a Chiara Ferragni, mostrar que continuam a ser trendy mas são sempre muito clássicos.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim. Eu associo muito a Dior a exclusividade, e se de repente qualquer pessoa no Instagram está a utilizar Dior eu vou reagir de forma negativa. Para mim, este tipo de comunicação funciona positivamente no sentido em que me dá a conhecer os produtos, mas quando começo a ter a sensação que os produtos não são tão exclusivos como imaginava ou não aparentam ser tão exclusivos, acabo por perder o fascínio. Eu sei que o Instagram não é a vida real, mas ainda assim eu fico com pouca vontade de comprar porque não quero ser só mais uma com a carteira A ou B, como se fosse da Zara.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Honestamente acho que não tenho informação para responder a esta pergunta porque eu tinha uma percepção de que a Dior apenas comunicava com influencers muito específicas e como eram apenas as miudas que eu seguia sempre tive essa ideia.

Agora que tu me mostraste esta campanha com tantas influencers e influencers que eu nunca tinha ouvido falar na vida a minha percepção muda um bocado. No entanto nunca me aconteceu ficar chocada com alguma associação que a Dior fizesse, agora se eu já seguisse um leque mais variado de influencers, Aí talvez já pudesse ter uma reação mais adversa.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Sim, é como tudo na vida. É sempre arriscado trabalhar com pessoas conhecidas. Mesmo que sejam mais ou menos conhecidas, podem sempre trabalhar com miúdas inexperientes que tão depressa comunicam um novo lançamento de uma carteira da Dior e no momento a seguir estão a usar Shein. Mas isso tão depressa acontece com influencers como com um fotografo ou algo do género.

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Muito favorecida, a não ser que seja como a Balenciaga e se envolva num escândalo.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

É difícil dizer o que é um consumidor da Dior: tão depressa pode ser um futebolista com a sua mulher, como pode ser uma princesa tipo Princesa Diana. eu acho que estas pessoas fazem uma boa representação do que a marca aspira que seja os seus consumidores ou da a imagem que quer passar para o consumidor.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Eu acho que, e isto não tem a ver só com a Dior, é muito difícil passar por conteúdo patrocinado e pensar "isto é orgânico". É um trabalho, e é assim que funciona. Às vezes as histórias podem parecer mais orgânicas e espontâneas mas no final de contas é sempre muito fácil de identificar. E cada vez mais as influêncers acabam por utilizar fotógrafos para fazer sessões mesmo para publicações banais por isso é difícil dizer.

Saint Laurent

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Acho que não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

Que características atribui à marca Saint Laurent?

Não é uma marca que eu siga muito, porque é uma marca muito moderna e eu pessoalmente não sou extremamente moderna na minha forma de me vestir. Por isso eu diria modernismo, alguma jovialidade, diferenciação, irreverencia... Mas não por exemplo como uma Balenciaga obviamente.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Não, não me lembro.

Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

(Não aplicável)

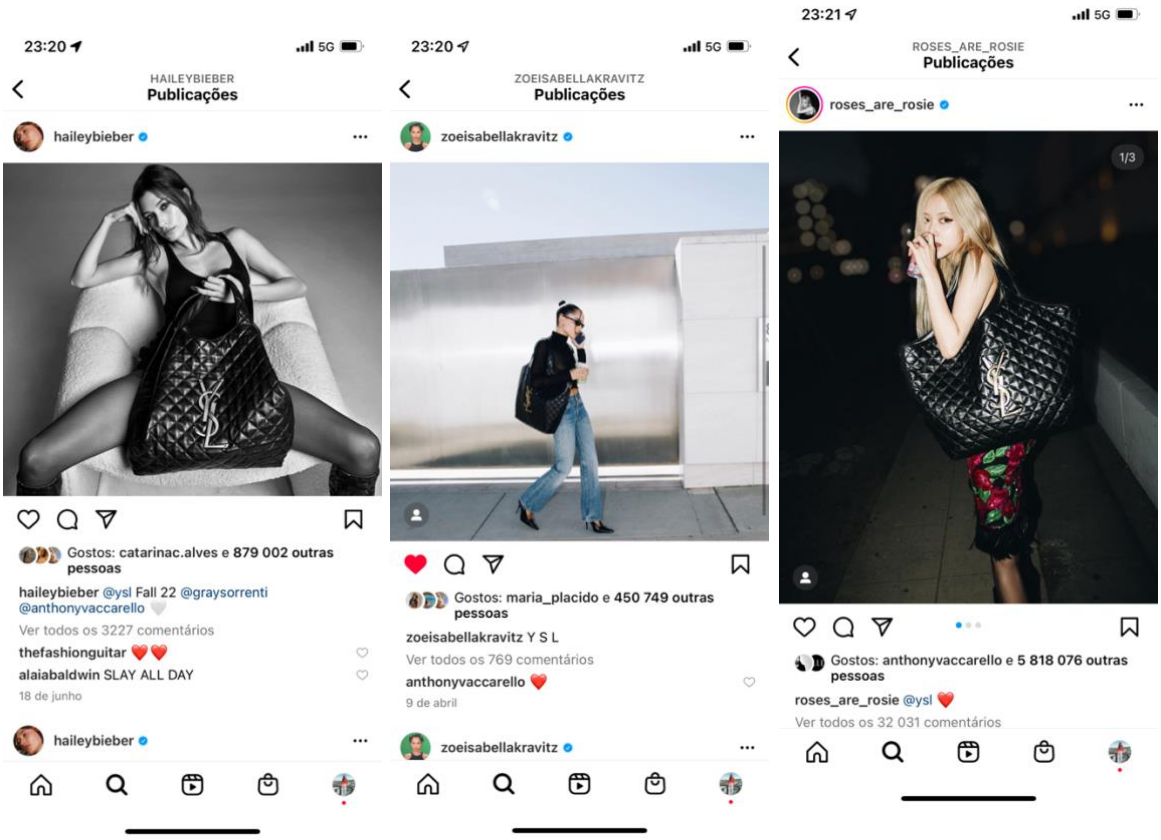
• Na admiração que tem pela marca

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Em primeiro lugar dá-me uma noção de exclusividade completamente diferente da de Dior, que fiquei com a impressão que toda a gente trabalhava com a Dior. Mas eu nem sequer gosto muito desta mala por isso não consigo dizer muito mais.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Em primeiro lugar, considero que se uma marca que procura manter uma ideia de exclusividade, este tipo de comunicação alinha-se muito mais nesse aspecto. acho que ao selecionarem tanto as pessoas que divulgam os produtos, dão-lhes muito destaque e mostram a importância que elas têm para a marca, o que vai obrigatoriamente fazer com que se eu gostar da Hailey Bieber e gostar do estilo dela, muito provavelmente me vá tornar uma fã da Saint Laurent por associação.

Acho que as embaixadoras entre si também são diferentes e devem ter audiências diferentes. De modo geral acho que são escolhas muito certeiras.

A nível de Brand Reputation acho que é muito benéfico porque escolhem a dedo estas embaixadoras, há um alinhamento muito forte entre os valores da marca e o estilo das influencers e é claro que vão aumentar o brand awareness porque estão a apostar em influenciadoras com alcances muito grandes.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É boa.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não. Eu considero que está muito alinhado com o que eu esperava da da marca. acho que promove a exclusividade, reduzem o risco, o facto de serem celebridades tão estabelecidas faz com que tenham obrigatoriamente um bom trabalho e as pessoas certas à volta delas para as aconselhar sem dar grandes passos em falso. é uma escolha mais consciente pela parte da marca.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Sim.

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Depende. A resposta é exatamente igual à anterior. Quando uma pessoa se associa uma marca nunca sabe se vai acontecer alguma coisa menos agradável. É sempre um risco.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Acho que sim.

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

As fotografias são editoriais sim mas é uma campanha que faz sentido são giras e o público gosta de ver.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Sim, claro. Pegando nos 3 exemplos de cada marca que mostraste, vamos comparar a qualidade da fotografia, a localização, a luz, o que for... Não tem nada a ver, ou seja quando estamos a falar de celebridades, tudo é muito mais profissional e isso pode ser bom ou mau como é óbvio.

As influencers são capazes de ser mais orgânicas e espontâneas mas mas também podem constituir algum perigo para a marca: seja a combinar as carteiras com roupas que a marca não aprecia, seja a utilizar num contexto que a marca também não adore. Acho que para mim faz muito mais sentido a forma de comunicar da Saint Laurent, prefiro uma marca que selecione as suas comunicações, comparativamente a uma marca que, abrindo o Instagram, sei que vou encontrar inúmeras publicações com o mesmo produto fotografias.

Bottega Veneta

Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Aumenta a minha vontade de adquirir uma peça da marca, porque pessoalmente eu não gosto de comprar artigos que que toda a gente queira comprar. Tudo o que eu compro são peças bastante clássicas que se tornaram intemporais - Por isso eu ao saber que uma marca aponta para o exclusivo, para o intemporal, Para mim é admirável. Não é que uma carteira da Bottega vá ser discreta, mas ao menos vai deixar de estar presente em todo o lado e apenas as pessoas que conhecem e que apreciam moda é que vão perceber o que é que estou a utilizar porque é uma marca que nem sequer tem logotipos.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Sim, não fazia ideia mas daqui para a frente garantidamente que vou estar mais atenta à marca.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

Eu tinha a impressão que era uma marca completamente viral, quase mass market, era uma marca muito banal...

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Sim, positivamente.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Sim. Como muitas vezes a forma como eu tenho conhecimento das carteiras é através do Instagram, vai diminuir a minha ligação à marca. Para eu comprar uma carteira da Bottega, vou ter que ativamente lembrar-me e pesquisar pela marca, enquanto as outras marcas é que me vão abordar quando eu estou no Instagram, que é quando eu estou receptiva a novos produtos.

Carlota Bica

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 30

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Mestrado

Questões de triagem:

Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

Que tipo de artigos costuma comprar?

Malas.

Com que frequência costuma comprar?

Uma vez por ano.

Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim, sigo a Prada, Louis Vuitton, Hermès...

Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

>15

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Alex Rivière, Carmen Montero Mundt...

Questões sobre marcas de luxo

Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Em primeiro lugar é por gosto pessoal e por uma questão de me manter atualizada com o que as marcas vão lançando, também por uma questão de inspiração... Apesar de já não comprar tão frequentemente como fazia.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?

Intemporal, elegante, boa qualidade e um preço justo para a qualidade e o design.

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

A Alex já vez.

Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Eu não sou muito influenciável pelas influencers. Ou seja não é por alguma influencer estar utilizar algo que eu vou comprar. Percebo o conceito e percebo que existem muitas

pessoas que seguem as influencers religiosamente, mas eu gosto mais de seguir por uma questão de inspiração a nível de moda.

Por isso não influencia, nem positiva nem negativamente.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

A resposta anterior aplica-se.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

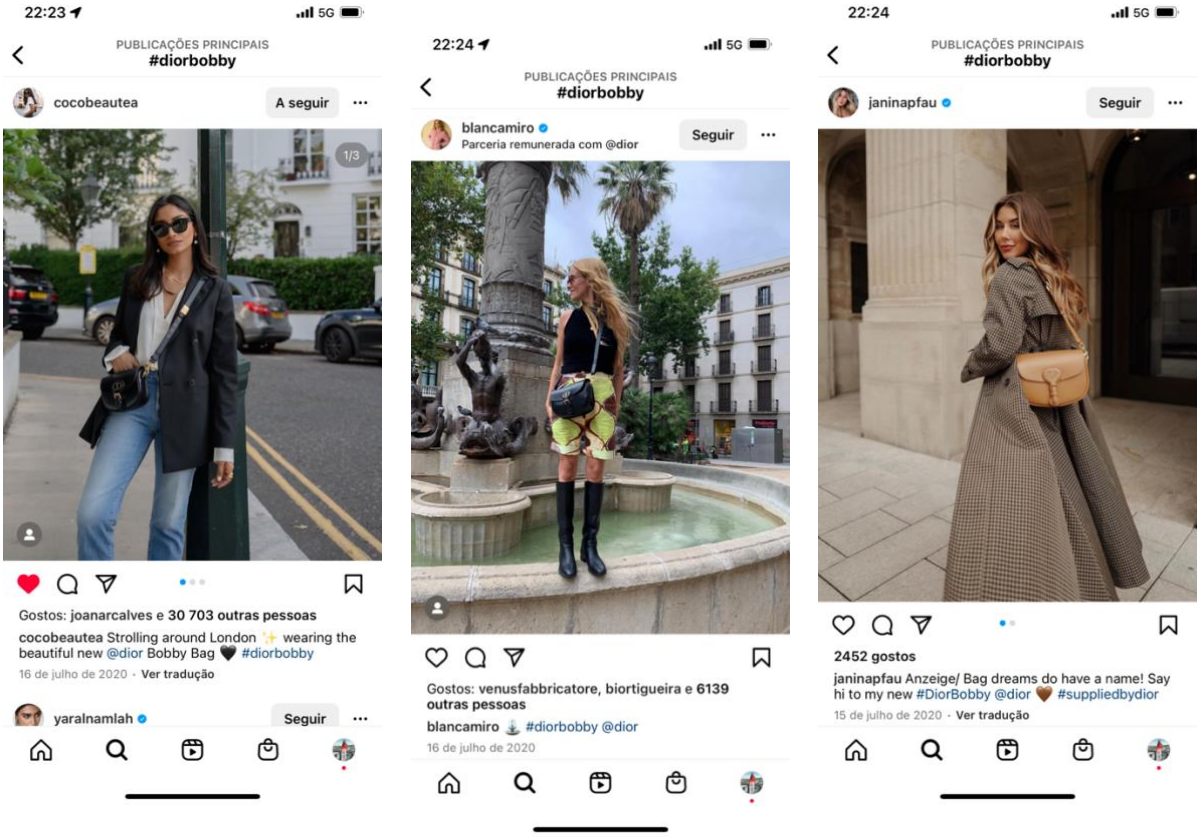
Acho que nesse sentido sim. Ás vezes elas publicam marcas que eu não conheço, que estejam a aparecer no mercado e se eu gostar do artigo, vou ver o perfil e muitas vezes até acabo por seguir a marca - mas não me leve a comprar apenas a seguir e possivelmente tornar-me fã. Só se depois mais à frente em algum momento em concreto precisar de adquirir algum artigo é que posso passar a ser consumidora. Acontece muito mais seguir e acompanhar do que propriamente comprar.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

A resposta anterior aplica-se.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Isso não tanto porque nem com as publicações da minha família regularmente.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da “Dior Bobby”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Eu diria que é possível que entre para minha wishlist de malas, ou seja rapidamente podia ficar interessada na peça e eventualmente comprá-la.

Em relação à admiração considero que está dentro da linha do que é expectável para a Dior, por isso não altera a minha percepção.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu acho que acaba por influenciar muita gente, estas estratégias onde muita gente tem o produto acabam por alcançar uma grande audiência. O facto de optarem por tantas influencers e por influencers tão diferentes, faz com que quase todas as pessoas que se interessam por moda tenham passado por uma destas publicações. Independentemente do estilo ou do segmento da pessoa... Na verdade acabam por mostrar a versatilidade da mala e da marca. Obviamente que se traduzem em vendas e que é uma estratégia eficaz.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É uma marca que continua actual, que tem mantido a sua posição no mercado, Mostra que tem inovado a nível de comunicação etc...

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não. Só se fosse uma campanha como pessoas muito feias.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Bem... Às vezes existem situações que eu fico um pouco mal impressionada pela escolha das pessoas.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Acho que não.

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Não. É como o exemplo do que aconteceu com a Prozis, em que o CEO teve uma conduta inaceitável, mas a marca manteve-se firme e continua a ser maior do que o próprio CEO. E as próprias influencers também não tiveram quaisquer represálias concretas e palpáveis. A marca transmite outros valores para além das pessoas que que lá trabalham.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Acho que não é por aí... Existem gostos para tudo.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Acho que isso depende inteiramente do briefing que elas recebem. Elas seguem sempre aquilo que lhes é pedido, e nesta campanha é evidente que que é baseado no lifestyle e elas acabam por seguir o que lhes é pedido.

SAINT LAURENT

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Sigo.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem

YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

Que características atribui à marca Saint Laurent?

Eles fazem aquilo que falámos anteriormente. São mais seletivos na escolha e acabam por trabalhar com pessoas, não influencers, como se fazia antigamente.

É uma marca clássica que continua com a sua estratégica de sempre, está no Instagram porque é obrigatório estár nas redes sociais, infelizmente, e por isso diria que transmite uma imagem de algo que é desejável - mais até aqui Dior. Acima de tudo mais exclusividade.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Não.

Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

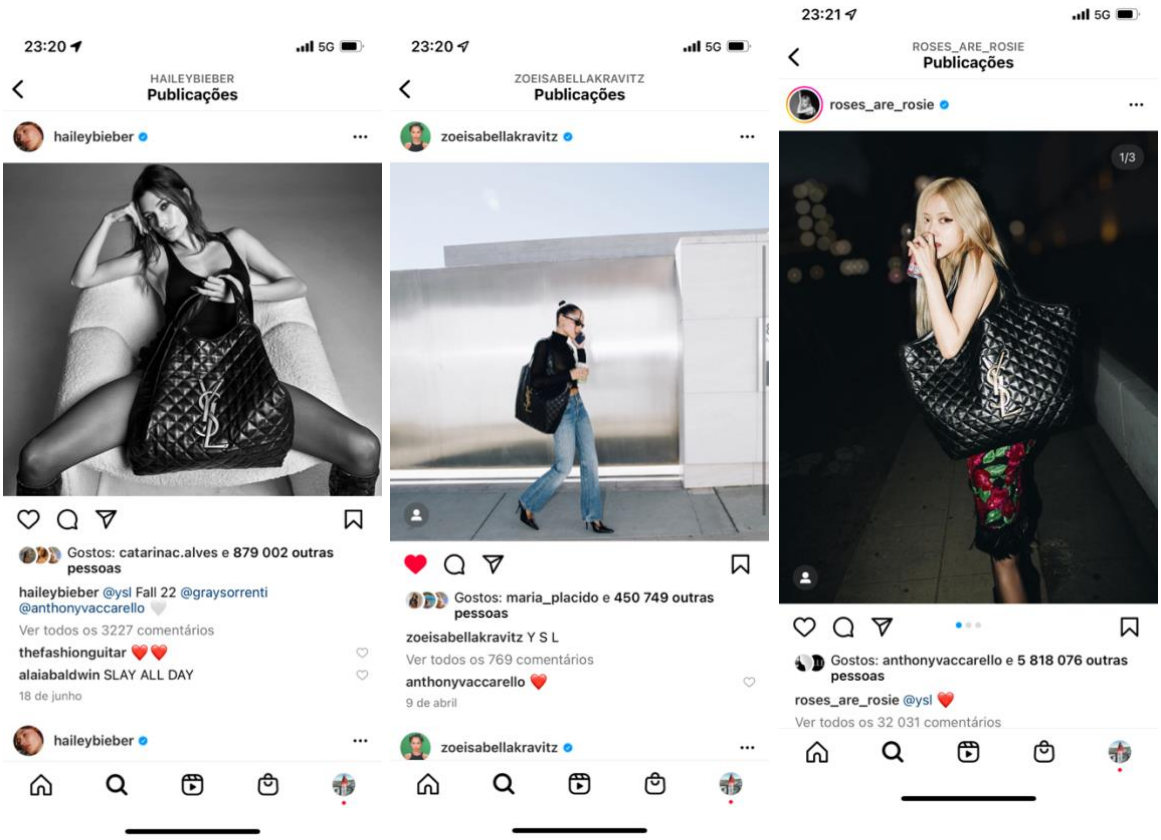
Na admiração que tem pela marca

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Na probabilidade de interagir com publicações da marca



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Como não gosto da mala a nível de desejos é difícil responder. Eu acho que eles estão a tentar transmitir uma imagem mais editorial, não tão lifestyle como na Dior. E eu acho que por aparecerem celebridades em vez de influencers, que partilham os produtos no meio do que partilham do seu dia-a-dia,transmite muito mais exclusividade...

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que vai criar um sentimento de urgência e de necessidade de fãs destas embaixadoras. Elas, que tendo muitos seguidores, vão trazer muitos dos fãs para a marca.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É uma marca clássica, um bocadinho como a Dior, um pouco mais disruptiva.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não. Tem zero impacto.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim, no sentido em que querem transmitir juventude, sim. Mas ao mesmo tempo são pessoas com quem não me identifico no meu dia-a-dia.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Zero.

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Acho que pode ser beneficiada.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Não. Acho que representam claramente o que eles querem projetar o que os consumidores aspiram ser.

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Não. É editorial, é o que é.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Acho que têm 2 objetivos totalmente diferentes que não são comparáveis. Uma coisa é querer mostrar ao público está mais próxima das pessoas no sentido em que é atingível, como a Dior. Outra coisa é a Saint Laurent que é mais criativa e aspiracional.

Bottega Veneta

Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Eu não me tinha apercebido mas na realidade afectou-me zero. A minha percepção da marca mantém-se igual, porque tendo em conta que já tinha acontecido eu nem me apercebi, é porque não impactua minha relação com a marca.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Eu acho arrojado e acho bastante graça, mas quero saber o que é que vai acontecer. Eu também sou da opinião que as marcas não podem viver apenas no Instagram a nível de comunicação. O Instagram não vai viver para sempre, e as marcas não sabem guiar por aqui, até porque ter 2 milhões de seguidores não quer dizer absolutamente nada, até porque eu sigo muitas marcas e nem me aparecem no feed por causa do algoritmo.

Para mim a questão prende-se ao facto de se estão online, têm que ser criativos na sua comunicação, porque estar apenas por estar, a mim não me diz nada.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca de luxo mais irreverente do que as outras, porque são mais arrojados a nível de design e de cores, e também são bastante mais experimentais do que o resto das marcas. A nível de reputação uma marca com uma ótima reputação. E isto não influencia de todo o que eu sinto por eles no aspeto da reputação.

A nível de curiosidade, fico curiosa para ver o que é que eles vão fazer com esta estratégia, mas a realidade é que não é por uma marca não ter um perfil institucional que não está presente nas redes sociais. Acaba sempre por ir aparecendo em páginas de moda ou em contas de influencers. A marca pode ter tido a ação de apagar o seu perfil mas continua presente nas redes sociais.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Não, porque lá está - eles podem ter saído do Instagram, mas os artigos deles continuam muito presentes na na esfera da moda a nível online.

Até mesmo as marcas que eu sigo não me aparecem tão frequentemente como as influencers que partilham os seus produtos, ou seja se as influencers que eu gosto continuarem a utilizar Bottega Veneta a nível orgânico, a marca vai continuar a aparecer no meufeed, até de uma forma muito mais natural.

Joana Cabrita

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 30

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim

Que tipo de artigos costuma comprar?

Malas e porta-moedas.

Com que frequência costuma comprar?

De dois em dois anos

Utiliza a rede social Instagram?

Sim

Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim. Saint Laurent, Celine, Dior, Chanel e Tom Ford.

Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

Mais de 15

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Leonnie Hanne, Caro Daur, Emile Sindlev...

Questões sobre marcas de luxo

Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Gosto de seguir as marcas de luxo por vários motivos. Apesar de não comprar com tanta frequência como gostaria, sigo para me inspirar para futuras compras, para me manter atualizada e para me conectar com as marcas que me identifico. Diria que é mais por uma questão aspiracional e para estar ocorrente das novidades.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?

Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?

É uma marca de imensa qualidade, clássica e elegante, extremamente aspicional. Diria que é uma marca que, mesmo dentro do universo das marcas de luxo, se destingue por estar no topo. É uma marca que as pessoas valorizam pela sua exclusividade e pelo que representa a nível social.

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Sim, a Chiara Ferragni. O vestido de casamento era da Dior e foi desenhado especificamente para ela.

Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Pode aumentar, se forem pessoas que eu gosto e valorizo, mas de modo geral não influencia porque esta forma de comunicar é comum a todas as marcas.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Pode influenciar no sentido em que me dá a conhecer uma peça nova que seja utilizada de uma forma que eu goste e me veria a utilizar. Não necessariamente por querer ter igual – sinto que funciona como um anúncio de televisão normal.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

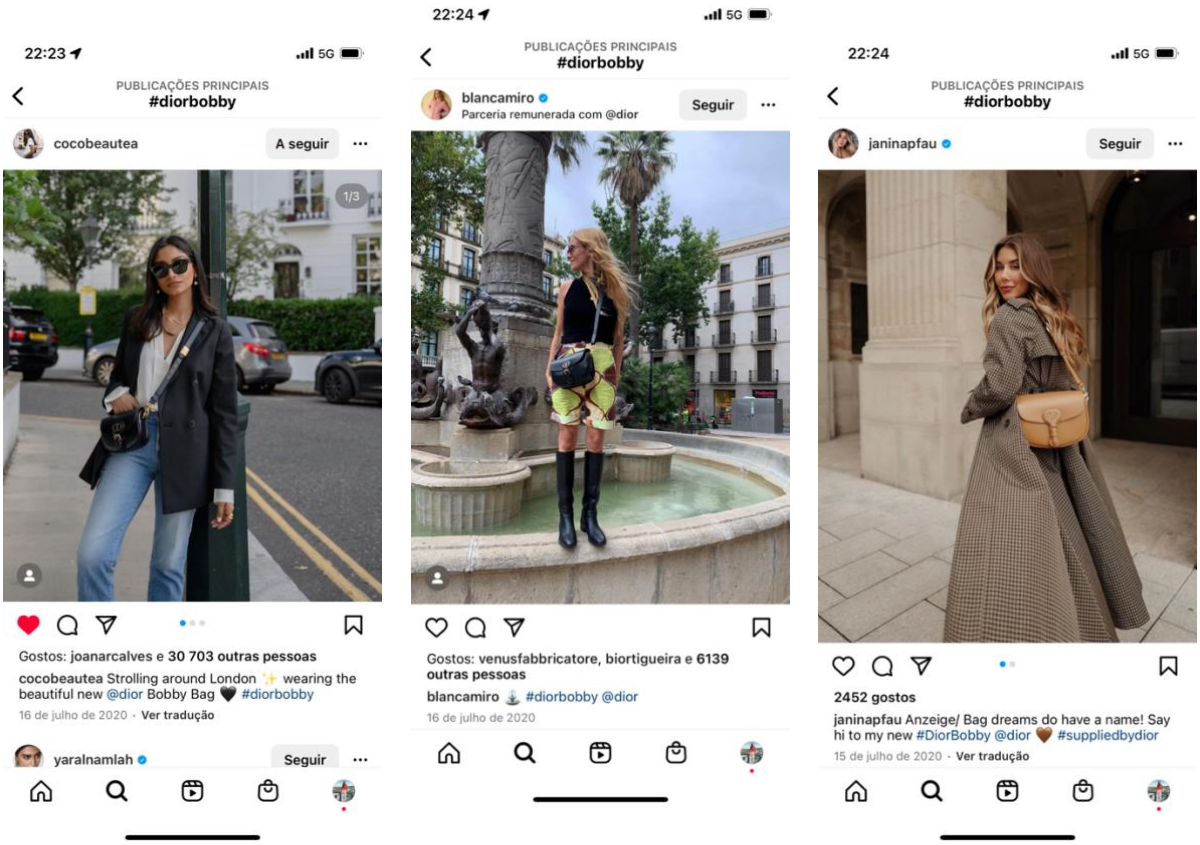
Talvez. Se for uma influencers que eu goste muito e começar a trabalhar frequentemente com a marca, sim. Agora, apenas por uma publicação banal, não.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Isso sim. Estou sempre à procura de marcas novas para seguir.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, por gosto e partilhar com amigas. Acontece muito.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da “Dior Bobby”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Não afeta o meu desejo pelo produto. Antes pelo contrário.

Quando vejo estas campanhas de influencers, todas com a mesmo mala, é obvio que se vai tornar a próxima It-Bag. E como qualquer It-Bag, toda a gente a vai ter, vão surgir imensas cópias “inspiradas” na mala e ao fim de uns meses já esta toda a gente cansada da mala. O que acaba por acontecer é que estes produtos de extrema qualidade, que na teoria podem durar “uma vida”, são banalizados, perdem o seu significado e são postos de parte num instante.

Prefiro comprar produtos que não sejam lançados com estas campanhas super intrusivas porque sei que vão ter vidas mais longas.

Em relaão à admiração pela marca, não digo que seja afetada. A Dior será sempre sinónimo de luxo extremo. Não é por não me identificar com a sua forma de comunicar que vou perder a admiração que tenho pela marca – apenas a vontade de ser consumidora.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

A nível geral acredito que funcione muito bem por dois motivos:

Como utilizam tantas influencers com audiências diferentes, vão criar imensa brand awareness porque conseguem alcançar vários tipos de consumidor – não só os que já consomem, mas também os futuros compradores que de momento são apenas seguidores aspiracionais. Traduzindo-se não só em vendas mas também em "top of mind".

Outra questão que acho interessante é que como estas criadoras de conteúdos estão muito focadas nas gerações mais novas, as marcas conseguem comunicar com essas gerações, sem ter que afastar as mais velhas que já consumiam e sempre comunicaram de outras formas.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É uma otima marca, com uma reputação excelente. A Dior é das casas com melhor herança.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

De certa forma, sim. Ainda que perceba o motivo, não aprecio esta forma de comunicar. Sinto que desvirtua um pouco a marca.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Depende, há influencers establecidas que são boas associações para estas marcas – como a Chiara ou a Leonnie ou Xenia, que já construíram um nome para si mesmas no mundo da moda. Influencers com 200k seguidores ou até mesmo meio milhão, que vestem Zara na maioria das sua publicações, não.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Penso que a Dior está tão establecida que nunca seria afectada por um escândalo, se se associassem às pessoas erradas (uma influencers que seja "cancelada", por exemplo). No entanto, penso que ao abusar desta forma desprimorosa de comunicar, as pessoas podem perder um pouco de consideração pela marca e consequentemente pode danificar a reputação.

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Pode ser favorcida, para estas influencers é uma honra trabalhar com a Dior, certamente.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Sim e não. Acho que representam o consumidor para o qual estão a comunicar.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

É completamente forçado, mas isso nem me incomoda muito.

SAINT LAURENT

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Sim.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

Que características atribui à marca Saint Laurent?

É uma marca excelente, exclusiva, sexy e muito segmentada/destinta. O consumidor Saint Laurent é um consumidor muito especifico. Enquanto grande parte das pessoas (que apreciam moda de luxo) aspiram ter uma mala Dior, nem toda a gente tem o sonho de ser um consumidor da Saint Laurent.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

A Hailey.

Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Aumenta a minha admiração, a Hailey é um ícone de estilo da nossa geração.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

100%. Tudo o que a Hailey usa, eu quero ter.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

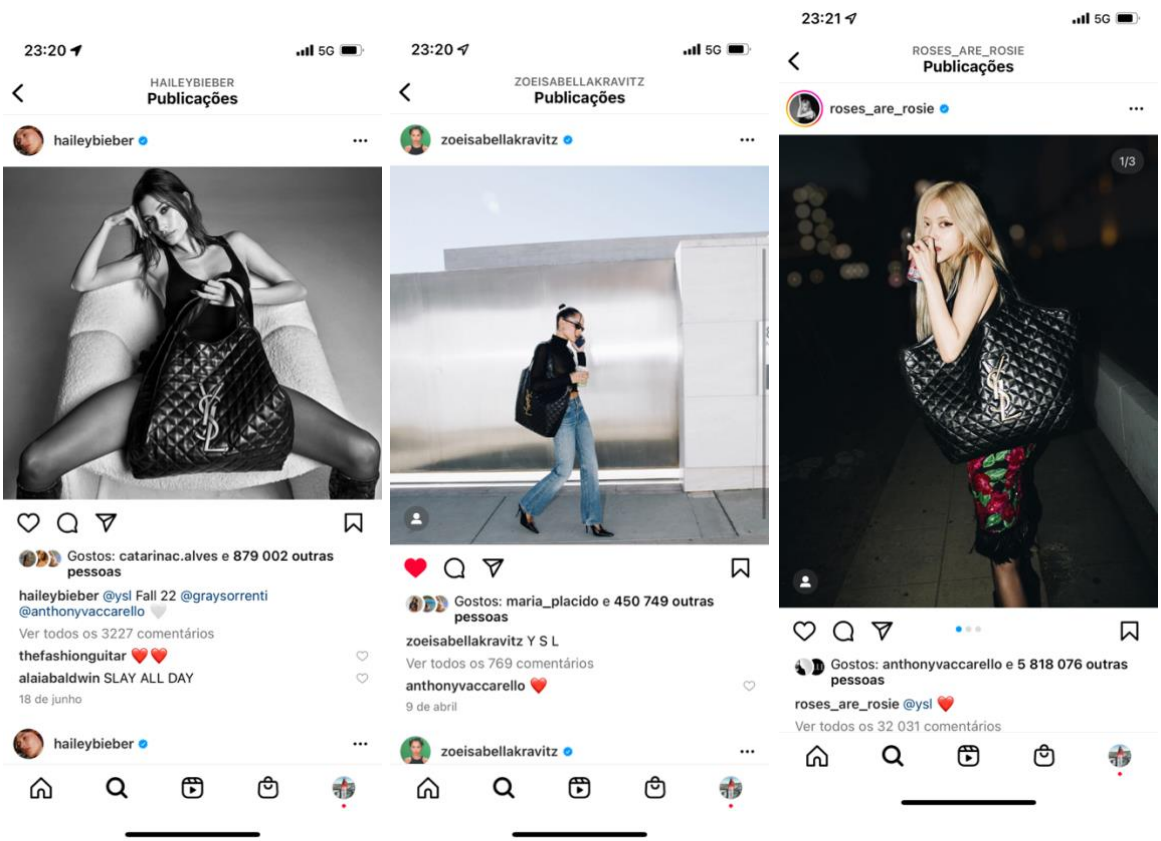
Já sou, mas se não fosse, tornar-me-ia.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Mesma resposta.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim. Faço muito isso.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?
Aumenta a minha admiração pela marca. Hailey Bieber é um ícone de estilo para a nossa geração.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

A nível de vendas não sei se será mais eficaz do que a estratégia das influencers, mas o facto de comunicarem sempre com embaixadores transparece uma coesão e uma exclusividade que associo à Saint Laurent - que implica positivamente na reputação deles.

Penso que a nível de brand awareness é muito favorável para a marca trabalhar com pessoas com audiências tão grandes. Só me questiono se as audiências destas pessoas não serão mais genéricas, e menos focadas na moda de luxo do que as das influencers, desta forma não sei se a tradução para vendas será tão positiva.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É optima. É uma marca de luxo extremamente bem posicionada.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não. Não esperava menos que isto.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim. Os embaixadores da marca são pessoas cuja estética é muito similar à da marca e mais importante que isso, são o tipo de pessoas que a YSL se associou em toda a sua existência. Pessoas ligadas às artes, com uma visão muito própria da moda.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Acredito que quando estão envolvidas pessoas que estão extremamente sob os holofotes, há um risco maior de prejudicar a imagem da marca em comparação com o trabalho com influenciadores menos conhecidos. Como são pessoas que lembram automaticamente aos consumidores sobre a marca (graças à sua relação próxima), o risco dessas celebridades fazerem algo errado que reflete mal na marca é muito maior (e preocupante) do que uma marca que apenas envia algumas peças para alguns influenciadores menos conhecidos. No entanto, acredito que os perfis que selecionaram para trabalhar são muito adequados, por isso, embora esse risco possa ser real, não acredito que possa acontecer.

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Considero que não. É muito comum as celebridades terem marcas com que costumem trabalhar.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim, sem duvida.

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Considero que a parceria é autentica, no entanto reconheço que são publicações muito produzidas – que sobressaiem precisamente por isso. Se uma marca procurar comunicar discretamente e transparecendo naturalidade, esta não é a estratégia a escolher.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Sim, existe. Pessoalmente não gosto de ver marcas de luxo a comunicar através de campanhas de influencers, especialmente com centenas delas. Se o objetivo for mesmo trabalhar com influencers, na minha optica é preferível escolher menos quantidade, mas apostar em qualidade. Optar por influencers mais sonantes, mais establecidas e mais respeitadas. Uma marca de luxo deve manter a aura, deve ser desejável e pouco atingível. Ao vermos centenas de fotografias iguais, com todo o tipo de influencers, todos esses atributos dissipam e perdemos o encanto do luxo – das peças que duram uma vida, em vez de uma estação.

Pessoalmente prefiro uma comunicação mais coesa e mais exclusiva. Se isso implicar optar por embaixadores, que assim o seja.

Bottega Veneta

Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Penso que beneficia o desejo de adquirir porque sinto que vai passar a ser uma marca mais especial. No entanto, só tenho esta opinião devido ao precurso que tiveram. Antes

de terem este crescimento nas redes sociais, a minha geração quase nem se lembrava da existência da Bottega.

Percebo as decisões de sair das redes sociais, mas acredito fortemente que não será uma estratégia sustentável a longo prazo.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Sim. Tenho mais respeito pela marca e aprecio muito os seus designs. Esta decisão vai me aumentar a curiosidade e o respeito pela marca. Mas receio que passe a estar fora do meu radar.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca optima, com uma herança fortíssima e um ADN muito carregado.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Sim, beneficia a minha precepção de reputação.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Penso que não. No entanto, como sou grande apreciadora de moda, sigo muitas páginas de instagram sobre moda, onde a Bottega aparece muito frequentemente. Estas páginas (Business of Fashion, WWD, Vogue Business etc) são as "novas" revistas – e eu pessoalmente gosto muito de me manter atualizada sobre o mundo da moda. No entanto, nem toda a gente partilha deste meu prazer, por isso acredito que a Bottega não saia do meu radar por completo, mas não sei até que ponto não sairá do radar de muitas pessoas da minha geração e das gerações abaixo.

Leonor Tinoco

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 23

Residência: Lisboa/ Londres

Grau de habilitações: Mestrado

Questões de triagem:

Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios) Sim

Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa, malas,sapatos.

Com que frequência costuma comprar?

Mensalmente

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim

Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Não

Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

10

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara Ferragni, Valeria Lipovetski, Anna Dello Russo etc.

Questões sobre marcas de luxo

Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Não sigo mas costumo visitar os perfis. Talvez quando vejo uma publicação identificada por uma blogger, para ver uma certa carteira. Não sigo porque considero que os posts não me interessam muito. Vou lá visitar porque estou interessada nas novidades, para me manter atualizada.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?

Feminidade, classe...

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Sim, o vestido de casamento da Chiara Ferragni.

Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Normalmente acho que as associações que a marca faz fazem muito sentido, nunca tive uma má impressão quando vejo publicações em parceria.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Imensa, automaticamente quereria comprar por ver alguém que goste a usar.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

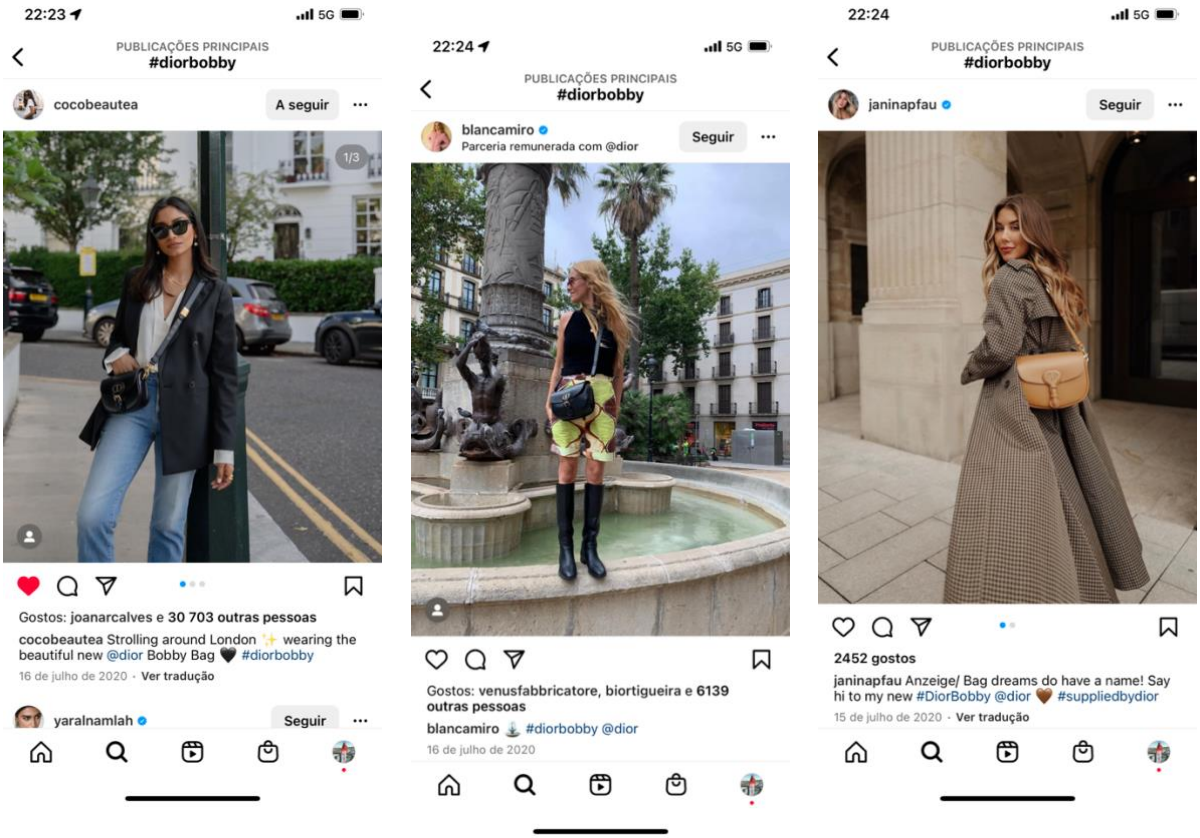
Muito grande, já me aconteceu várias vezes com outras marcas que eu não conhecia.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Não é muito grande. Não me interesso em seguir as marcas porque não gosto de ver fotografias tipo “catalogo”. Gosto de ver as peças a serem usadas.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Muito possível. Costuma acontecer.



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da “Dior Bobby”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Como “todas” as bloggers estão a partilhar esta mala é evidente que vou ficar a conhecer. Depende de que posts é que vejo, mas partindo do prossuposto que sigo as influencers à partida vou gostar das suas publicações e vou gostar da mala.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Penso que vai ser eficaz, porque quem já segue estas SMI’s à partida são pessoas que gostam de moda e podem ter vontade de ir ver a mala para eventualmente a comprar.

O facto de ver repetidamente a mala faz com que fique na cabeça das pessoas, criando top of mind.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Tem uma qualidade incrível, é uma marca que as pessoas admiram e respeito. Até considero que está um patamar acima de muitas marcas, tipo Louis Vuitton. É uma marca super sofisticada.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Acho que não se altera, sinceramente.

Como vejo tantas marcas a fazer isto, considero que é o esperado hoje em dia. Não me surpreende ao ponto de afetar a minha ideia de reputação. Mantem-se exatamente igual.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Sim. Considero que as marcas vão sempre escolher as pessoas que se alinham com a marca.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Até pode... Por exemplo, outras marcas como a Chanel ou Hermès e outras marcas de topo não fazem este género de campanhas por essa razão, mas como as marcas neste patamar fazem este marketing, portanto a minha resposta é que até é algo que é possível acontecer mas que não acredito que aconteça.

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Favorcida, a Dior sendo única faz com que as influencers que se associam à marca sejam "elevadas".

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Alguns sim, mas acredito que muitos consumidores não seguem influencers e não tenham nada a ver com as influencers. Possivelmente pessoas mais velhas, talvez.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Podem ser um bocadinho forçadas... Não sei bem se todas elas têm esta estética ou apenas a assumem para ganhar seguidores e ter mais possibilidades de parcerias.

Anti-law beware of celebrities (Kapfrer and Bastien)

SAINT LAURENT

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

Que características atribui à marca Saint Laurent?

É uma estética mais "rocker", associo muito às peças emblemáticas tipo calções curtos, saltos, botas altissimas. É uma marca muito sexy, tem boa qualidade, mas têm surgido muitas falsificações.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

A Hailey Bieber

Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Eu adoro a Hailey, adoro o estilo dela e por isso tudo o que ela usar eu vou adorar.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Same answer.

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

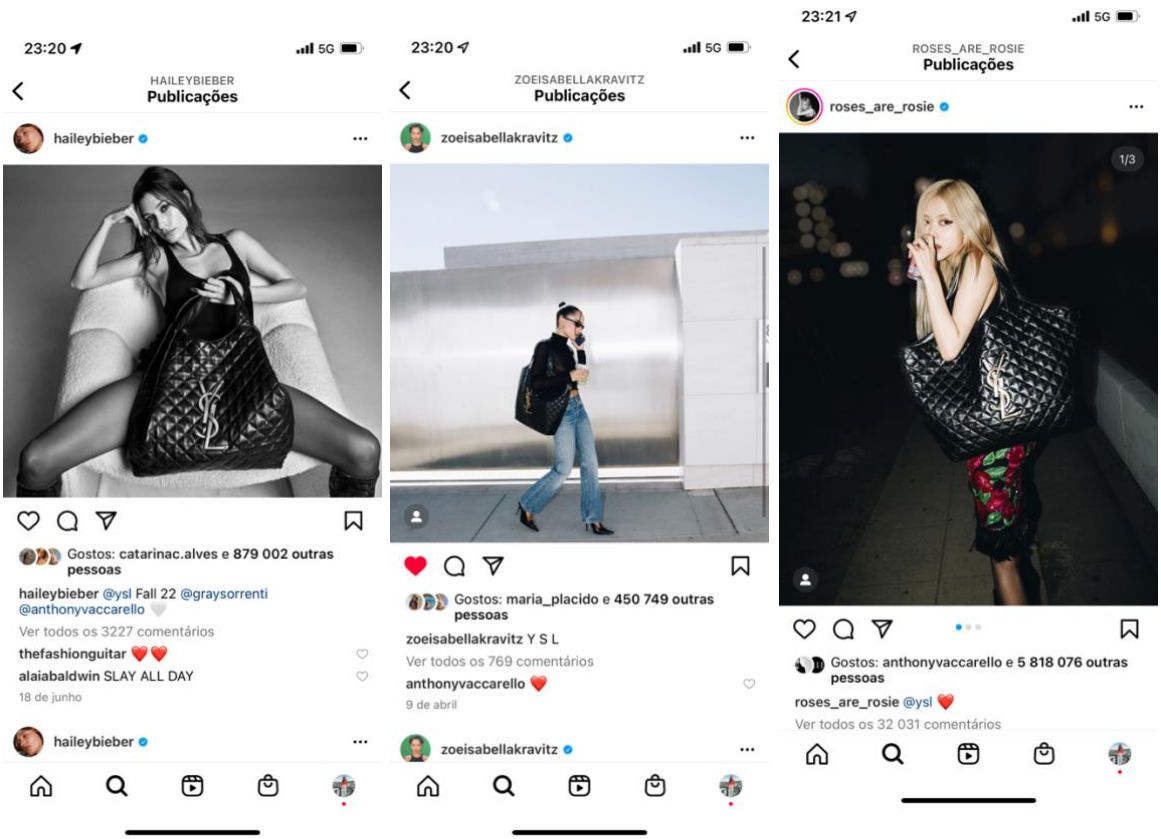
Já era..

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Não, seguido a Hailey Bieber é o suficiente, não vale a pena seguir a marca.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, depende mas sim



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala “YSL The Icare”.

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova “YSL the Icare”, como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Vendo a Hailey Biber a usar, vou sempre achar que gosto. Influencia sempre o meu desejo e a admiração pela marca.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que vai ser muito parecido à Dior, no sentido em que as pessoas que seguem, muitas vezes são pessoas que gostam de moda e seguem influencers ou celebridades pelo estilo. No entanto é diferente das influencers porque estas celebridades já estão noutro patamar e que por isso vão criar imensa brand awareness mas pode também atingir um publico que não é tão provável de ser consumidor – mais aspirational followers.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

E´muito parecida com a Dior, são as duas marcas antigas com história e qualidade. São marcas old school, ainda que a YSL seja mais cool.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Acho que não se altera, estas miúdas são optimas representações com boa reputação. Diria que a minha precepção de reputação da Dior é mais afectada visto que se associam a pessoas menos exclusivas.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Favorcida sem duvida.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Acho que sim, todas estão relacionadas com a arte de alguma forma e a YSL tem essa herança da arte.

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?
Combinam perfeitamente com o estilo delas, tem tudo a ver.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Não necessariamente, na minha optica não tem tanto a ver com a pessoa mas sim com o que ela usa e como é que usa.

Bottega Veneta

Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Não me afeta muito porque como não vou ver as páginas das marcas não influencia muito, mas se tivesse que dizer diria que afetava negativamente porque não iria poder ir ver, ainda que na maior parte das vezes vá antes ao site.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Não, como vejo nas lojas ou noutros sitios não preciso de utilizar o instagram.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É boa, ainda que não seja uma marca tão antiga como as outras, é uma marca muito conhecida que as pessoas respeitam. Ainda que agora esteja a tentar alcançar uma audiência mais jovem e possa estar a perder algum estatuto.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Acho que não afeta, so talvez por ter mais dificuldade em encontrar alguma coisa nas redes osciais mas a minha ideia de reputação da bottega estava formada e não considero que isto tenha afetado.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Não, não preciso das redes sociais para me relacionar com a marca.

Maria João Sampaio

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Mulheres

Idade: 55

Residência: Aroeira

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa, malas, relógios/ joias.

3. Com que frequência costuma comprar?

Duas vezes por ano

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim, YSL, Dior e Tom Ford.

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

1-5

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara Ferragni, Alex Rivière, Pernille Teisbaek etc.

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Sigo as marcas e gosto de visitar os perfis porque sou consumidora. É a resposta mais simples. Por ser cliente das marcas gosto de me manter atualizada em relação a novos produtos e para saber o que se passa por lá.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

A Dior é uma marca maravilhosa, muito elegante, intemporal e prestigiada. Ter uma bolsa Dior é sinônimo de status.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

A Chiara fez o casamento em parceria com a Dior, foi todo um aparato.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Penso que não me afecta muito. Reconheço que têm que comunicar com os jovens e as influencers são a melhor forma para o fazer.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Neste caso em particular não, porque não quero um vestido de casamento, mas de vez em quando vejo influencers com carteiras que me despertam o interesse.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Penso que não teria influencia, honestamente.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Já seguia mas vejo-me a ir seguir uma marca se não seguisse, por ter visto numa publicação de uma influencer que goste.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, poderia acontecer.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Pessoalmente, não sou a maior fã de marcas de luxo a trabalhar com influencers. compreendo que o façam para alcançar as gerações mais novas, mas em mim não considero que tenham um grande efeito. Não é algo que aumente minha admiração pela marca, e são muito raras as ocasiões em que me levam a desejar o produto.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Calculo que sejam campanhas extremamente benéficas para as marcas, especialmente nas jovens. Sejam elas consumidoras ou futuras consumidoras que desenvolvem já o gosto e a vontade de serem clientes da marca.

Acho que a comunicação nas páginas próprias destas marcas é sempre muito aborrecida e o facto de podermos ver as peças num cenário real é muito benéfico, mas apenas quando são pessoas que beneficiam a marca. Não sei até que ponto é que a Dior precisa de uma rapariga com 200 mil seguidores que veste roupas da Zara, a comunicar as peças deles.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É uma marca top. Com uma reputação invejável, até porque é das marcas com mais anos de existência que foi uma das pioneiras na moda de luxo.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Honestamente não posso dizer que altera mas esperava ver uma comunicação mais alinhada com a exclusividade que associo à Dior.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Sendo sincera não sei dizer - acho que quando falamos de influencers mais conhecidas, que já são relevantes na indústria sim são ótimas representações. As redes sociais são o presente e o futuro, até porque já ninguém lê revistas; já ninguém lê blogs e não são os anúncios que passam 15 segundos na televisão a anunciar um perfume que nos vão fazer querer comprar carteiras ou roupa das marcas de luxo. As influências fazem todo o sentido no panorama de hoje em dia. Agora, não pode ser qualquer uma.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Eu diria que sim. Não por trabalhar com alguma pessoa em particular, mas por ver que fazem estas campanhas gigantescas onde não há critério nem há exclusividade.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Acho que é beneficiada.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Um consumidor da Dior pode ser qualquer pessoa, hoje em dia. Acho que elas representam bem a ideia que as pessoas têm de um consumidor da Dior, mas não necessariamente a realidade.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Acho que é autêntico. Acho que estão a usar as roupas que utilizam no seu dia-a-dia e simplesmente puseram uma mala que se enquadra perfeitamente na fotografia e no look delas.

SAINT LAURENT

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Sigo.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem

YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Penso que todas as características que atribui à Dior se aplicam a YSL, mas acrescentaria exclusividade. Ainda que seja mais barata do que a Dior, por exemplo a "mesma carteira" na Saint Laurent custa 1900-2000€, na Dior já vai custar à volta de 2500-2600€, na minha óptica a YSL tem um pilar de exclusividade muito forte.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Sim. Sei que a Zoe Kravitz, tanto como o Lenny Kravitz, o pai, estão associados à marca e vejo que de tempos a tempos a Zoe publica algumas coisas com a Saint Laurent.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Acho que não influencia para ser honesta. Para mim é uma forma muito normal e muito comum de se comunicar. Especialmente neste universo.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Diria que sim. Não numa situação de querer imitar, mas como é uma pessoa que eu sigo porque gosto muito do seu estilo, se a visse a partilhar algo que me viria a usar sim, 100% que poderia ser influenciada.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Eu diria que não. Talvez poderia acontecer com uma marca do género da Zadig, ou da Isabel Marant, mas sou muito fiel às marcas que costumo usar e duvido que uma influencer me fosse tornar grande fã de uma marca.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Já sigo a marca por isso penso que não se aplica, mas tal como disse anteriormente vejo essa situação a acontecer em qualquer uma das circunstâncias.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, isso não vejo por que não.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Em primeiro lugar adoro esta carteira. Acho que também apareceu no me feed, tenho uma vaga ideia disso. Como já disse anteriormente, esta forma de comunicar não é nada de novo - as marcas de luxo já utilizam embaixadores há séculos. a Lancôme utilizava a Isabella Rossellini, a Dior utiliza a Charlize Theron já há imensos anos. Portanto isto não é novidade nenhuma, só está adaptado à realidade de hoje em dia, que eu acho optimo e faz todo o sentido. Valorizo muito mais uma pessoa que representa a marca em várias ocasiões e não quem faz uns "unboxings".

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu diria que é muito eficaz. São nomes de peso e em conjunto, os embaixadores, têm centenas de milhões seguidores. Para além de criar conversação no mundo online, certamente também vai ter o retorno em vendas. Quero acreditar que as pessoas também valorizam este tipo de comunicação mais old school.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Optima, de topo mesmo.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, fico bastante impressionada com o compromisso da marca em manter-se firme com os seus princípios (de exclusividade) e tomar o caminho mais dificil.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim, ainda que sejam muito jovens para mim, gostaria de ver mais pessoas noutra faixa etária.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não. Esta estratégia enquadra-se com a indentidade da marca – não vejo como poderia prejudicar.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Hoje em dia nunca se sabe. Temos o exemplo da Balenciaga. A Kim Kardashian foi muito criticada por não ter cortado com a marca. Basta alguém ter a ideia de apontar o dedo à YSL por algum motivo e a imagem das embaixadoras sofre por associação.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim penso que sim. A YSL é muito rockeira, muito cool e estas miúdas são exatamente isso.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?

Enquadram-se perfeitamente. São exemplos perfeitos de estilos Saint Laurent. Ainda que seja obvio que são publicações fabricadas e pagas, são feitas com muito gosto e muito na estética Saint Laurent, portanto não choca ninguém.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Claro que há. Para mim o estilo da Dior é um compromisso efémero. A influencer recebe o produto, tira a fotografia em função do que a marca lhe pede, publica e está feito – não há autenticidade, não há critério, não há espontaneadade. Ainda que evidentemente a Saint Laurent também pague aos embaixadores, a comunicação é feita de uma forma que nós conseguimos identificar uma relação de simbiose. As embaixadoras estão próximas da marca, trabalham em parceria com a marca e conseguimos indentificar alguma autenticidade neste processo que também é comercial.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim. Gosto muito das malas deles.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças “virais” que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

A minha relação com a marca está totalmente estabelecida. Não é porque eles não estarem no Instagram que eu deixaria de gostar deles ou comprar produtos deles. Claro que poderia prejudicar um pouco a minha relação com eles se eu estivesse completamente afastada deles online, mas há outras maneiras de manter contato com uma marca e me manter atualizado sobre as novas coleções.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Não. Não influencia de forma alguma, sempre gostei da marca e vou continuar a gostar.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca ótima, conhecida pela qualidade, design, inovação... É uma marca que cria muitas tendências, e que apesar de estar muito ligada ao passado consegue ser muito moderna.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

De forma alguma. Para mim esta é que é a verdadeira Bottega - uma marca discreta, não pelos designs, obviamente, mas por ser uma marca que apenas quem gosta é que conhece, e o que vimos em 2019 e 2020 na minha opinião É que foi fora de caráter para eles.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Não vou dizer que não preferia que eles estivessem presentes, por motivos egoístas e da minha própria comodidade. É muito mais simples para um consumidor centralizar a sua forma de interagir com as marcas – isto é, seguindo pelo Instagram e ir estando a par das novidades através do Instagram. No entanto não havendo essa possibilidade, não é por aí que vou ser dissuadida de comprar peças da marca ou de me atualizar em relação à marca. É uma marca que sempre gostei, tenho peças, e vou continuar a querer ter porque me identifico com eles, então vou procura-los mesmo que eles não venham ao meu encontro.

Maria Carreira

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 31

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Malas, carteiras, sapatos.

3. Com que frequência costuma comprar?

Anualmente

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Não

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

5

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara e Valentina Ferragni, Sara Sampaio...

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Para me manter atualizada, porque quero ser consumidora num futuro próximo, porque me identifico com a marca e gosto de ir vendo as novidades.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Elegância, uma estética elevada, boa qualidade, acho que é uma marca exclusiva em parte por causa dos preços.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Chiara Ferragni, várias vezes.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Eu considero que uma marca deste calibre não necessita/deve associar a influencers. Por isso diria que a minha admiração é diminuída quando vejo este género de publicações.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Nenhuma, ainda que goste das influencers, ver que as peças da marca começam a ficar muito vistas, perco a vontade de comprar. Eu valorizo muito a exclusividade.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Nenhuma ou muito pouca. A não ser que seja alguém que eu valorize extremamente, penso que não me influenciaria a tornar-me fã da marca por ver alguma influencers que sigo a utilizar, ainda que goste do estilo dessa pessoa.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Nenhuma

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Aí é mais alta, iria ver mais sobre o produto e possivelmente partilhar com amigas para podermos comentar.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Considero que baixa drasticamente, porque é uma marca que é conhecida pela sua exclusividade e que ao mesmo tempo está a fazer uma campanha de publicidade que nunca poderia ser qualificada de exclusiva.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que a nível geral deve gerar muita brand awarness e muitas vendas, que no entanto se podem focar nos grupos que não são o target da marca. De certa forma até diria que pode refletir-se negativemente na imagem da marca, aos olhos de alguns consumidores.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É uma marca de qualidade e exclusiva. Muito boa reputação.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, tiveram um impacto negativo porque percebi que um dos pilares que atribuía à marca afinal não é necessariamente real. Ainda que perceba que seja necessário trabalhar o marketing digital no instagram em parte com influencers, não considero que isto seja abonatório para a marca.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Não, muito poucas...

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Sim, sem duvida.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorecida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Muito favorecida.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Pelos vistos diria que sim..

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?

Acho que deve ser muito forçado.

SAINT LAURENT

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Exclusiva, elegante, aspiracional, é uma marca que é destinta.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Sim Hailey Bieber.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Não influencia muito, porque essas pessoas correspondem ao que eu associaria à imagem da YSL.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Sim, como são pessoas que admiro e sigo pelo seu estilo, podia ser influenciada a comprar.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Se não conhecesse, talvez pudesse ir visitar o perfil da marca e talvez me tornar fã.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Provavelmente não.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, possivelmente puderia partilhar ou por gostos.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Eu acho que influencia positivamente, porque se sigo estas pessoas por achar que têm um bom estilo, e considere que são pessoas que têm algum valor nesse meio, acho que pode influenciar positivamente a minha admiração pela marca e o desejo pelo produto.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que consegue manter o status da marca num patamar que faz sentido para a YSL, fazendo publicidade mas sem ter que abandonar os valores de exclusividade e desirebility.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É muito boa, é uma marca com historia e consisitente no que faz.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não porque como são pessoas establecidas, penso que não tem uma influencia negativa. A ter algum tipo de influencia seria positiva.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Pode sempre ser danificada, mas não acredito que seja o caso neste momento.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Muito favorecida.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim acho que se alinham muito com a estética da marca.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?

É sempre um pouco forçado mas parece-me mais autentico do que no caso da Dior.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Não, na minha optica é completamente diferente. No caso das celebridades vejo mais como se fosse uma troca de igual para igual, enquanto nas SMI's é mais forçado para conseguirem atinigir um certo estatuto.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Acho que pode beneficiar, como gosto de produtos exclusivos, poderia ser mais tentada a comprar um item que sei que não vai estar nas redes sociais a toda a hora.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Sim, porque não são produtos que fiquem muito saturados.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

Não é uma marca que tivesse particularmente no meu radar.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Não, honestamente acho que não afecta, ainda que considere que possa ser uma boa estratégia, eu ligo mais aos produtos.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Acho que se for uma marca tão establecida e com um grande nome, não necessita das redes sociais para estabelecer relações com os clientes.

Mariana Costa

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 24

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Já.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa e malas.

3. Com que frequência costuma comprar?

Três em três meses

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Poucas, sigo a Chanel, Saint Laurent, Celine…

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Matilda Djerf, Chiara Ferragni, Mafalda Patrício, Blanca Miró...

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

6-15

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Para ver as ultimas trends e para me inspirar para os meus próprios outfits.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Elegância, intemporal, estatuto...

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Sim, lembro-me de uma influencers francesa que seguia mas já não me lembro do nome. Era loira e tinha um cão. É tudo o que me lembro...

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Claro que as pessoas que ele escolhem para representar a marca, faz-me pensar se me identifico com a marca ou não porque quanto mais me rever na pessoa, mais vou ter preferência pela marca. Acho que em termos de admiração o que pesa nisso são mais os produtos do que as influencers.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

100%

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Talvez de um artigo, mas não de uma marca – sinto que uma influencer é um bom meio para eu conhecer a marca e só depois de visitar o site ou ver algumas coisas deles, é que decido se gosto da marca ou não. Só a influencer não seria suficiente, mas é o primeiro caminho para chegar lá.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Só se gostasse dos artigos é que iria seguir...

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim sim, isso sim.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Itensifica, claramente. Porque me mostram um artigo novo e vejo como é que o utilizam. Vou ficar muito mais interessada. É muito preferível para mim ver o lançamento de um artigo assim, do que ver numa fotografia tipo newsletter, numa fotografia de produto.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Aumenta imenso as vendas, torna-se um alerta de que um certo artigo acabou de sair e as pessoas que estão dentro do universo da moda já estão a utilizar. É um trigger para acabarmos no site a ver o produto ou a comprar outro produto da marca. Mesmo que não vá a correr comprar o produto em questão vou me lembrar da marca.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É boa. Dentro das marcas de luxo é das melhores, nunca vi nada menos positivo sobre eles.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, elas são a primeira representação da marca que me aparece. Impacta em função da influencer que vejo...Até agora positivamente, porque gosto do que elas partilham.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Sim.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Não porque hoje em dia esta maneira de comunicar é o mais normal. Se eles agora se retirassem do mercado e parassem de fazer marketing de influência as pessoas iam-se

esquecer da marca e o impacto ia ser negativo. Se saíssem agora deste mundo penso que iam ser mal recebidos – ou nunca tinham feito ou agora não podem sair.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Beneficiada.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Depende completamente de quem está a representar a marca. As pessoas que eles escolhem é que devem ser bem analisadas e nem tanto as métricas de instagram.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Depende das influencers, já vi casos super forçados bem como casos que me parecem bastante naturais. Neste caso é forçado mas de uma forma natural.

SAINT LAURENT

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Sim.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

As mesmas da Dior, mas mais refinada. A Saint Laurent é mais jovem, mais moderna.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Não.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Prefiro ver em influencers do que em celebridades. Não me relaciono minimamente com esse universo. Prefiro ver uma Blanca Miró ou uma pessoa do género dela a partilhar. Não sigo celebridades, nem pessoas tipo Hailey Bieber porque estão mais

longe do que as influencers. Estes posts não me fazem procurar a marca como se fossem influencers “normais”.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Talvez para criar admiração pela marca mas não para levar à compra final, mas isso é um bocado a minha precepção e a minha postura em relação a celebridades, mas há pessoas que se vêm uma celebridade a usar algo, querem ter igual. Uma celebridade é um ídolo maior do que uma influencer, até porque gostando de uma celebridade é porque se valoriza o seu talento em alguma área para além do simples facto de ser uma celebridade – não como uma influencer.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É boa mas não tão boa como a Dior.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, tem um bom impacto porque conseguem ser mais exclusivos. Estas pessoas são boas representações para a marca. Ao escolherem trabalhar com embaixadores que são celebridades, mostram que têm mais critérios a escolher quem representa a marca, mas também acho que podiam associar-se a influencers para serem “relatable”.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Não.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim é mesmo este o segmento que eles tentam alcançar.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Alinham-se com a estética e conseguem transmitir uma autenticidade e não serem tão forçados. Apesar de todos sabermos como funciona, mas está bem conseguido.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

As influencers a trabalhar com marcas de luxo alimentam o meu sonho de consumidora. Faz-me pensar que estou mais próxima de comprar determinado produto. Ao ver numa miúda tipo Hailey Bieber vou achar que não é algo que consiga ter.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Não afeta, torna-se mais difícil de procurar as peças mas por outro lado dá-me uma sensação de que é mais luxuoso, mais exclusivo.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Não consigo dizer, por um lado valorizo essa decisão porque passo a ver a marca como sendo algo super luxuoso, que está acima das redes sociais mas por outro lado vai me faltar a componente de me alimentarem o desejo.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca de qualidade, é uma marca mais senior.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Não, só confirma mais a exclusividade e o luxo que tentam representar.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Sim, não consigo é dizer se é positiva ou negativa, a implicação.

Acho ótimo que se destaquem assim no mercado e que criem individualidade, mas negativamente porque como não os vou vendo no meu dia-a-dia, possivelmente não me lembraria logo deles quando quisesse comprar uma mala.

Mariana Nave

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 31

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios) (Notar que marcas de luxo exclui marcas contemporâneas tipo Michael Kors, Coach, Zadig, Sandro etc).
Sim

Que tipo de artigos costuma comprar?
Carteiras, vestidos e sapatos.

Com que frequência costuma comprar?

Pelo menos uma vez por ano.

Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

Segue marcas de luxo no Instagram? Quais?

Sim. Dior, Saint Laurent, Chanel, Gucci e Balenciaga.

Segue SMI's (Social Media Influencers) que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?
Cerca de seis.

6.2. Dê exemplo(s) de SMI's com este perfil que segue no Instagram.
Aida Domenech, Alexa Chung, Chiara Ferragni, Caroline de Maigret, Vic Ceridono e Camila Coelho.

Questões sobre marcas de luxo

Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Gosto de me manter a par das tendências e compreender de que forma me relaciono com elas. É também um modo de perceber de que forma os designers são influenciados pelo ambiente político e social que os rodeia e como isso se traduz nas peças que criam.

Dior

Segue a marca Dior no Instagram?

Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou momentos dos seus desfiles. As publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

Que características atribui à marca Dior?

Elegância, intemporalidade e qualidade.

Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Camila Coelho.

Tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca?

Bastante, principalmente porque colabora com influencers que sigo.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Muito provável.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca?

Muito provável.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram?

Muito provável.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca?

Muito provável.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha e publicaram fotografias muito parecidas com estas)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?
Quando vejo este tipo de publicações, a probabilidade de vir a comprar o produto é maior. Não só pela repetição das fotografias no Instagram, como pelo facto de ser um produto utilizado por pessoas com quem me identifico.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca? Quais são os efeitos diretos que a estratégia pode ter, na sua opinião?
A estratégia pode parecer óbvia, no sentido que a marca tenta chegar a um público maior através do uso de influencers. No entanto, aumenta o desejo de obter o artigo que publicitam.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Na minha opinião, a marca tem uma reputação excelente.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera? (sejam positivos ou negativos).

Sim, tiveram um impacto positivo. Com este tipo de publicações sinto que a marca tenta-se manter atual e relevante para os consumidores mais jovens.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?
Sim, principalmente porque colaboram com influencers atuais que fazem sentido para a marca.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido? Sim, se escolherem as influencers erradas estas podem prejudicar a imagem numa questão de segundos.

A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorecida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?
Acho que é pouco provável a imagem das influencers ficar danificada. Pelo contrário, acho que ser associada a uma marca como a Dior, dá credibilidade a qualquer pessoa.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?
As influencers que neste momento representam a marca são um espelho da Dior. Isto porque representam um consumidor atual, de luxo e com poder de compra.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?
Acredito que continuariam a exibir aquela estética. Se isso não fosse verdade, a marca não se teria associado, principalmente porque não se iriam identificar.

SAINT LAURENT

Segue a marca Saint Laurent no Instagram?
Sim.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou como seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing mas apenas com os embaixadores da marca – um número mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham os novos lançamentos da marca e que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

Que características atribui à marca Saint Laurent?
Irreverente e atual.

Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem? Zoe Kravitz e Hailey Bieber.

Tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca?
Bastante, principalmente porque colabora com influencers que gosto.

Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?
Muito provável.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca?
Muito provável.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram?

Muito provável.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca?

Muito provável.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo, 48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz, 8,3 M seguidores) e Rosé (cantora, 63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare". (Nota: Nesta campanha apenas participaram os embaixadores da marca)

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Quando vejo este tipo de publicações, a probabilidade de vir a comprar o produto é maior. Não só pela repetição das fotografias no Instagram, como pelo facto de ser um produto utilizado por pessoas com quem me identifico.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca? Quais são os efeitos diretos que a estratégia pode ter, na sua opinião?

A estratégia assemelha-se à Dior. Apesar de parecer óbvia, aumenta o desejo de obter o artigo que publicitam.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Acho que é uma marca exelente, atual, irreverente e que apela um consumidor mais edgy.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, tiveram um impacto positivo. Com este tipo de publicações sinto que a marca tenta-se manter atual e relevante para os consumidores mais jovens.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?
Sim.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?
Sim, se escolherem as influencers erradas estas podem prejudicar a imagem numa questão de segundos.

A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorecida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?
Acho que é pouco provável a imagem das influencers ficar danificada. Pelo contrário, acho que ser associada a uma marca como a Saint Laurent, dá credibilidade a qualquer pessoa.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?
Sim.

As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas?
Acredito que continuariam a exibir aquela estética. Se isso não fosse verdade, a marca não se teria associado, principalmente porque não se iriam identificar.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo, em pareceria com a marca? Se sim, em que sentido?
Acho que não existe diferença. Tanto influencers, como embaixadores ou celebridades têm um nível de exposição semelhante, que pode ser positivo para as marcas.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?
Sim mas não acompanho.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento acentuado nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas SMI's utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca? (seja positivo ou negativo)
Penso que pode ter sido uma estratégia inteligente na época. No entanto, o facto de terem eliminado as redes sociais fez com desaparecessem para os consumidores mais novos. Neste momento, se tiver de optar por comprar Dior ou Bottega, vou optar por Dior, visto que é a marca que se mantém em contacto comigo.

Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?
Sim, provavelmente não virei a tornar-me.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?
Como marca de luxo tem obrigatoriamente de ser boa, utilizar materiais de qualidade e manter-se atual. Contudo, não consigo confirmar porque não acompanho aquilo que fazem.

A opção de não estar presente nas redes sociais influencia a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?
Sim. Ao não estarem presentes nas redes sociais torna-se impossível de saber em que estão a trabalhar de forma imediata e, assim, não conheço o seu ADN, nem com que influencers ou celebridades se identificam.

A opção de não estar presente nas redes sociais influencia a sua possível relação com marca? Em que sentido?
Sim. Tal como respondi na questão anterior, o facto de não estarem presentes nas redes sociais impede a marca de dar a conhecer o seu trabalho, aquilo que fazem e o seu ADN.

Matilde Bello

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 21

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Malas.

3. Com que frequência costuma comprar?

De dois em dois anos.

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Não, mas costumo ir ver regularmente.

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

1-5

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

As Kardashians, por aí...

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Para ver os novos lançamentos da marca, para seguir as modas. Para acompanhar as marcas com que me identifico.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Acho que é elegante, relativamente aos preços elevados – creio que são mais justificados pela marca do que necessariamente a qualidade. Também considero que seja uma marca muito aspiracional.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Não.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Se calhar impacta mais a nível estético. Como promovem o produto enquadrado num outfit, talvez me leve a investigar mais. Se calhar se não visse dessa forma, nem chegava a ver.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

A resposta é parecida. Muitas vezes encaminham-me ao site da marca onde vejo o produto em questão e acabo por ver outros também.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Sim acho que sim..

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Elevada.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, facilmente via isso a acontecer.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Acho que a pessoa em questão influencia imenso no impacto que tem em mim. Se for alguém que eu considere que tenha bom gosto, ou usa bem o produto, acabo por imaginar se era algo que faria sentido comprar. Também acho que a estética da imagem e do enquadramente conta imenso. O facto de identificarem a marca, só vejo como algo positivo porque facilita a minha interação.

No entanto quando vejo publicações muito repetidas acabo por questionar se não vai ser um daqueles artigos que toda a gente tem, se realmente forem imensas influencers a partilhar o mesmo produto é obvio que vai alcançar imensa gente e depois deixa de ser algo diferente.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que vai fazer com que inúmeras pessoas vejam a marca, partilhada por pessoas diferentes e estilizadas de forma diferente, conseguindo alcançar muito compradores.

Aumentando a venda dos produtos.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Não estou muito a par, porque acho que é uma marca mais para a idade da minha mãe mas é obvio que é uma marca com optima reputação. Super elegante, muito boa qualidade e uma estética bonita.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, à partida o facto de trabalharem com pessoas em quem confio, faz-me ficar bem impressionada. Aumenta a minha confiança.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Acho que sim.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Acho que não.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Pode ser beneficiada, por se associarem a uma boa marca.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Sim acho que sim. Depende da influencer mas estas aqui acredito no que estão a "vender".

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

As publicidades são sempre um pouco forçadas. É a natureza de uma publicidade, mas ainda assim considero que as marcas beneficiam disso.

SAINT LAURENT

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas

campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Qualidade, versatilidade, exclusividade...

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

A Hailey Bieber.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Como gosto dela, à partida vou querer também e ter ir ver a marca. Possivelmente comprar.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Eu não costumo seguir as marcas.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, likes e partilhar...

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Depende do produto, mas estar associado a este género de pessoas vai beneficiar a reputação da marca.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Aumentar as vendas, e alcançar novos seguidores visto que são pessoas com tantos seguidores.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É optima.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Acho que aumenta. Assim como vai aumentar o desejo das pessoas.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim, são pessoas conhecidas...

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Não.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Eu acho que sim, são boas representações.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Depende. Acho que vai sempre ser um pouco forçado mas depende se sabem comunicar bem independentemente disso.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Eu acho que uma embaixadora é uma figura mais credível, uma influencer acaba por comunicar motivada pelo ganho seja monetário ou destaque. Em qualquer um dos cenários é benéfico para a marca.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Eu acho que se não me lembrar da marca, por não estar nas redes sociais, não vou querer comprar- o que é prejudicial para a marca. Por outro lado também se torna mais exclusivo.

No meu caso, creio que prejudicava porque passo muito tempo nas redes sociais e gosto de ver pessoas a utilizar as peças antes de as querer comprar.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Talvez, não sei mesmo.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

Não tenho muita informação.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Acho que afeta positivamente. Mostra diferença e exclusividade.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Acho que sim porque não vou procurar tão facilmente, se as marcas não me aparecerem... Penso que facilmente me cai no esquecimento...

Matilde Establet

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 22

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Malas

3. Com que frequência costuma comprar?

Duas vezes por ano

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Não sigo diretamente marcas de luxo, porque acabo por preferir ver as influenciadoras que mostram produtos/marcas. Acabo por preferir um conteúdo mais genuino, ainda que seja pago – mas prefiro muito mais.

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

Umas 30

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Maria Pombo, Bárbara Corby, Mariana Saad, Bianca Rosa

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue marcas de luxo no Instagram?

Não segue.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Elegância, Sofisticação, Detalhe, minucia, qualidade superior, é uma marca que continua a crescer, apesar de ser exclusiva. Muito mais exclusiva que outras marcas do mesmo patamar.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem? Não necessariamente, não consigo dizer com certeza.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Imensa, para mim faz todo o sentido. Eu sou influenciada frequentemente pelas redes sociais. Se vir muita gente a elogiar e a adorar alguma coisa, é possível que passe a

partilhar desses sentimentos. As redes sociais têm imensa importância e têm imenso impacto.

- Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Sem duvida, eu sou extremamente influenciável pelo que vejo nas redes sociais.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Mais dificilmente, porque não sigo as marcas em si. Diria que chego até ao ponto de ter interesse, comprar e admirar. Não chego a seguir.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Talvez likes e enviar a amigas. Mas não partilharia nem enviaria mensagens privadas para a marca, nem seguiria.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta a campanha global de Influencer Marketing conduzida pela Dior, para o lançamento do novo modelo "Dior Bobby", que contou com a participação de centenas de influencers, o que considera que este tipo de publicações de influencers podem fazer pela marca e pelo produto?

Aumentar as vendas, aumentar admiração. Criar brand awarenss, sem duvida e é algo fundamental. Estas SMI's conseguem trazer a marca para destaque e fazer com que seja ouvida. Quanto mais vezes se repete nos nossos feeds, mais efeito tem. Ou seja, ver um post de uma SMI, ou de 100 é completamente diferente. Porque vemos tantas vezes que acaba por entrar na nossa cabeça. Inclusive já aconteceu comigo.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

É super eficaz, é a forma que mais gosto de me aproximar da marca. Muito mais facilmente vou sentir uma aproximação ou achar interesse pela marca através das

publicações de SMIs do que ver na televisão. Os SMIs são fundamentais para me despertar interesse por uma marca ou produto.

Aumenta a minha ligação com a marca, e no fundo acabo por ver varias facetas do mesmo produto devido ao facto de ser tão compartilhado.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Para mim, espetacular porque sou completamente fã e tem uma reputação super elevada que já se mantem há muito tempo. Não é algo momentâneo, já vem desde a origem.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Eu diria que varia em função da publicação que é feita. Como evdientmente tem que ser aprovada pela marca, penso que estaria alinhada com os valores da marca.

Este género de campanha melhora a reputação da marca, a meu ver.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Se a Dior trabalhar com pessoas que se alinhem com a visão da marca, tem tudo para dar certo.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

- A imagem das Influencers pode ser danificada por estarem associada à Dior? Em que sentido?

Não

- A imagem das Influencers pode ser favorecida por estar associada à Dior? Em que sentido?

Sim

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Não sei até que ponto é que as influencers seriam mesmo consumidoras se não fosse feito em parceria.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Tendo em conta o boom de consumo de luxo nas redes sociais, muitas vezes os influencers acaba por utilizar marcas de luxo através do seu próprio consumo. Por isso, considero que pode ser muito autêntico.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem

YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Sofisticada, menos itemporal que a dior, elegante, mais exclusiva (comparando com a dior), tenho ideia que mais facilmente uma pessoa vai comprar produtos da Dior do que da YSL.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Hailey Bieber

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Para mim contribui positivamente na minha admiração pela marca, tanto como para a Dior

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Alta, tao alta como para a Dior.

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

Sim, mas acabo por seguir menos de perto as marcas do que seria possível. Não chego a entrar no mundo do instagram.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Mais baixa sim

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Também, posso interagir mas não considero que é algo que faça muito regularmente.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca conduzida pela Saint Laurent, para o lançamento do novo modelo "YSL the Icare", o que considera que este tipo de publicações de celebridades podem fazer pela marca e pelo produto?

Aumento de vendas, aumento do brand awarenss, aumento pela admiração pela marca... na mesma linha da Dior.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu sou o melhor target nesse sentido, eu só consumo este tipo de publicidades por isso na minha opinião faz todo o sentido e funciona na perfeição.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Alta, é uma marca com muito boa reputação.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Alta, ou seja quanto mais vir mais vou desejar esta mala.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

São

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não

- A imagem das celebridades pode ser danificada por estarem associada à Saint Laurent?

Não

- A imagem das celebridades pode ser favorecida por estar associada à Saint Laurent?

Sim, sem duvida

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Tudo depende. Considero que cada vez mais estamos a mudar nesse sentido. Depende se é orgânico ou muito forçado. Se essas próprias são fãs e vestiriam as peças por sua vontade própria, acabam por ser optimas representações para a marca.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Eu acho que é cada vez menos forçado.

26. Considera que existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Eu acho que existe uma diferença e o argumento para isso vai dar à questão da exclusividade. O propunha a YSL como uma marca bem mais exclusiva e quando vejo

publicidades da Dior considero que sejam mais banais em comparação a quando vejo da YSL.

Quando vejo publicidade no instagram da YSL o meu insitinto é pensar que não é qualquer personalidade ou SMI que vai ter esta parceria portanto acho que é mais premium e mais exclusiva. Tem uma influencia direta na minha visão de exclusividade.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Para mim, como espectadora, para mim vai influenciar diretamente porque me vou lembrar muito menos da marca. Gosto dos produtos, mas o que acaba por acontecer é que so me vou lembrar da marca quando passar por uma loja e evidnentemente que passo muito mais tempo no instagram do que a passar pelas lojas.

O pouco que vejo da marca no instagram é orgânico. Vejo ai e nas lojas por isso não posso dizer que saiu do meu radar e não é por isso que deixo de comprar algo da marca mas mais dificilmente diria que chegava ao ponto de querer comprar, porque sou muito influenciada pelas redes sociais.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Não sou capaz de dizer que nunca mais vou gostar da marca porque não tem instagram, mas indo por esta logica mais depressa me torno fã de uma marca como a YSL que interage comigo nas redes sociais do que da bottega. Mas também não vou deixar de gostar da marca por não ter instagram.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

Alta reputação, é uma marca super diferente, é uma marca com uma identidade mais vincada(penso na marca e penso logo nas peças mais diferentes)

.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Não afeta a minha precepção da reputação porque como cosntruo isso com base no que vou vendo, e quase não vejo a bottega, neste momento sinto que já está adptada à realidade

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Sim, acabo por me lembrar muito menos da marca, so vendo as lojas e o que as SMI's publicam organicamente, e as outras marcas vejo constantemente no meu feed. É claro que vai ter um impacto negativo na minha relação com a marca.

Maria Mexia

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 25

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa, malas, sapatos.

3. Com que frequência costuma comprar?

Duas/Três vezes por ano.

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

YSL, Prada, Balenciaga...

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

6.

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara Ferragni, Bruna Corby, Marta Dias

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Para ver que artigos é que aparecem mais vezes, para ver se são os artigos que estão na moda este ano. Dá para ter uma ideia do que vai estar na moda - se há uma determinada mala uns sapatos que apareçam. também para me inspirar nos meus próprios conjuntos.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não sigo mas costumo ver.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize

Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Claramente é uma marca de luxo que tem uma identidade muito vincada. É uma marca distinta, os modelos da marca são muito próprios. A nível de preço/qualidade, tendo em conta que é uma marca de luxo, é uma marca que está bem posicionada em termos de preço.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Não. Já vi de certeza mas agora não me recordo.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Eu acho que ajuda muito ver uma fotografia de um outfit inteiro, a utilizar os uma peça específica, em comparação com ver as coisas na loja mesmo que seja no manequim. Por isso sim, influenciam positivamente a minha admiração pela marca.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Sem dúvida, muito.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Aconteceu-me isso com a Balenciaga, através da Kim Kardashian, por isso sim.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Isso já talvez não, mas consum a marca da mesma.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim sem dúvida- por gosto; partilhar com amigas... Comentar talvez não mas sim, criava engajamento com marca.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Se Eu vir 2 ou 3 vezes, provavelmente influenciaria positivamente. Se de repente, toda as influencers que eu vejo estão a utilizar a mesma mala, pode ter impacto negativo. Quando toda a gente tem, perco a vontade de comprar.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que vai atrair um público mais jovem, que tenha poder de compra para comprar estas malas. Mas talvez afaste o público mais velho. Afastando de certa forma o target principal da marca.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Acho que é uma marca como ótima reputação. Independentemente de concordar ou não com as estratégias De comunicação é uma marca com ótima reputação.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Depende sempre das pessoas em questão, mas à partida diria que influencia positivamente.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Sim depende sempre dos influences mas geralmente as marcas fazem um trabalho a escolher as pessoas.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Pode. diria que até pode afastar um certo tipo de público.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Favorecida 100%.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Diria que sim. Penso que eles também estão a tentar alcançar um target mais novo com esta estratégia.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Acho que estes posts até têm tendência a ser naturais. Normalmente conseguem fazer um bom trabalho de enquadrar a influêncer com a estética da marca.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não sigo mas costumo ver.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Eu acho que em comparação com a Dior é uma marca com um público mais pequeno; Portanto diria que YSL é mais exclusiva.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Hailey Bieber- recordo-me que ela como costuma publicar coisas da YSL.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Neste caso acho que tem uma influência muito mais positiva do que no caso anterior. A Saint Laurent escolhe muito bem com quem trabalha, E regra geral são pessoas que eu admiro portanto a influência é muito mais forte.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Também, aumenta bastante.

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

Se eu não fosse fã, acho que muito facilmente me poderia tornar,devido às publicações destas pessoas.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Seguir penso que já não.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim. Desde pôr gostos, a partilhar, o que for...

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Pessoalmente, dá-me logo vontade de querer comprar esta mala. A mala é linda, mas independentemente disso , como são pessoas que eu gosto, gosto de as ver utilizar, e gosto de ver o conjunto completo numa pessoa real.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que escolher a Hailey Bieber para representar a marca, faz com que seja alcançado um público mais restrito, Mas como também tem imensos seguidores vai divulgar a marca para uma imensidão de pessoas - Toda a gente vai conhecer esta mala.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Acho que é uma marca com uma ótima reputação.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Acho que tem um impacto muito positivo.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Estas pessoas são as escolhas ideais para trabalhar com a marca. Era impossível ser melhor.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Sim acho que as favorece, associarem-se a uma marca deste calibre.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim. Acho que são raparigas que se enquadram perfeitamente na estética da marca.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Acho que é 100% autêntico. Conhecendo o estilo pessoal tanto da Hailey, como da Zoe, vejo-as a usar mesmo que não sejam pagas.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Sim, eu acho que o marketing influência faz todo o sentido nos dias de hoje, mas não em marcas de luxo. Acho que é uma estratégia que vai contra os ideais e os pilares das marcas de luxo - que é exclusividade e a raridade. Por isso, considero que faz muito mais sentido escolherem apenas as pessoas que se alinham na perfeição com a marca,

em vez de enviar para centenas de pessoas de vários países para divulgar os produtos sem critério.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

A mim pessoalmente influencia positivamente - gosto do facto de se tornar difícil o contato com a marca. Aos meus olhos, a marca torna-se como um fruto proibido, e por aí ganha um appeal gigante.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Talvez. Eu acho que as marcas de luxo podem beneficiar das redes sociais, no entanto se não forem bem geridas podem-se tornar perigrosas. A Bottega ao sair das redes sociais está a preservar a sua reputação.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

Sempre vi como uma marca de luxo de topo.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Não, pode influenciar a minha curiosidade para seguir a marca, mas não altera a percepção que tenho da reputação.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Acho que vou alimentar a mais vezes a minha curiosidade em relação à marca, por isso o consumo até pode aumentar. Mas acho que se vai manter igual.

Patricia Oliveira

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 35

Residência: Lisboa

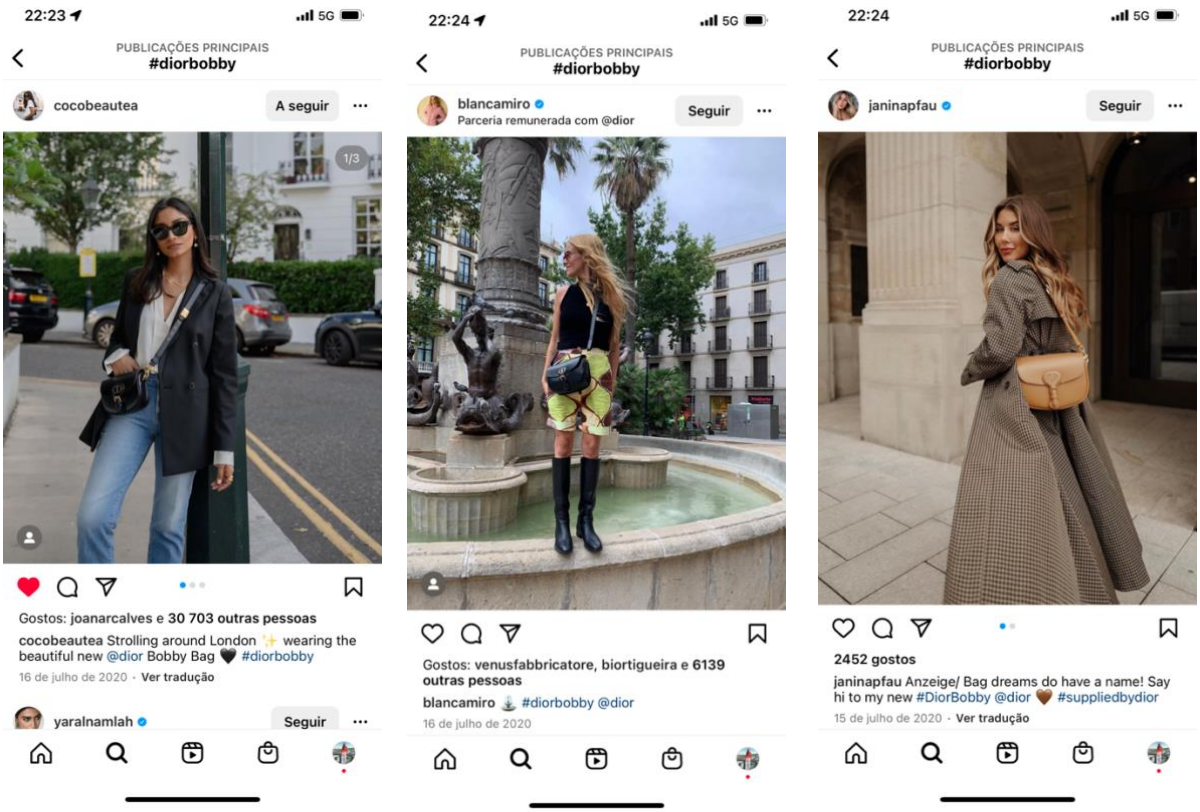
Grau de habilitações: Licenciatura.

Questões sobre marcas de luxo

Dior

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a

partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Honestamente, o meu gosto pessoal não se identifica com a massificação. A minha admiração pelas marcas prende-se mais numa questão individual.

Valorizo muito mais quando a campanha tem a personalidade das pessoas que nela participam, ou seja não sou impactada por milhares de pessoas a partilhar o mesmo produto ao mesmo tempo.

Quando falamos de uma peça de luxo, que não são necessariamente compras de impulso

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Essa é a grande questão. Eu acredito que uma mala destas seja um objeto de desejo, e acredito que estando numa campanha massificada como esta, acaba por impactar inúmeras pessoas, e isso acaba por despertar desejo em muitas pessoas.

Ao atingir um número tão grande de pessoas, haverá certamente uma percentagem que acaba por comprar, ou pelo menos desejar. Nisso acredito, que numa questão de vendas possa ter uma implicação positiva.

Mas honestamente não sei se eu pensaria assim – para mim faz sentido que uma marca destas faça conexções mais duradoras e significativas.

(...) no meu trabalho, aconselho sempre as marcas a trabalhar com pessoas que sobressaiam e com um publico muito forte. Temos um exemplo de uma influencer, em Portugal, que consegue manter a sua identidade na sua forma de comunicar. E muitas vezes as marcas deixa-na comunicar de uma forma muito própria, que os seguidores já conhecem e gostam, e por isso, as vendas dessas campanhas traduzem o sucesso da mesma - têm sempre, ou quase sempre optimos resultados.

Se a marca ao invés de fazer uma campanha destas, tão grande, se tivesse investido o mesmo, mas com menos pessoas, e em vez de ser apenas uma fotografia, fosse um vídeo onde cada uma pusesse um bocadinho da sua identidade e personalidade, e mostrassem a forma como se conectam com o produto e com a marca – cada uma delas podia ter uma abordagem engraçada e que fosse mais significativa. Eu acho que uma

marca de luxo deve criar estas conxeções que enaltaçam a identidade – para mim seria o que faz sentido.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

A minha precepção é bastante positiva, é obvio que as estratégias destas marcas se vão adaptando a inúmeros fatores, desde a direção criativa a fatores externos. E nem sempre são boas decisões, e vamos vendo isso com várias marcas ao longo dos anos.

A minha precepção não se altera com esta campanha, e o marketing tem que ir estudando novas estratégias para perceber o que o funciona. Em termos de vendas, se calhar esta lógica mais imediata e mais massiva, pode acabar por ser a lógica certa... Não faço ideia.

O que eu acho que eles acabam por fazer é tentar vender um sonho que está acessível a todos, e ao massificar esta comunicação mostram que é um sonho que pode estar acessível a muitos – independentemente do valor da mala.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Respondido acima.

Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Eu tenho perfeita noção que já pensei várias vezes que as marcas se estão a associar às pessoas erradas. Nem todas as conexões no digital fazem sentido. Acho que não só pela parte das marcas, também parte também pelas influencers. Há pessoas que não fazem sentido associarem-se a certas marcas e elas próprias devem ter noção do que faz sentido no seu perfil.

A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Claro que pode.

As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Depende. Numa altura pode ser, no momento a seguir não.

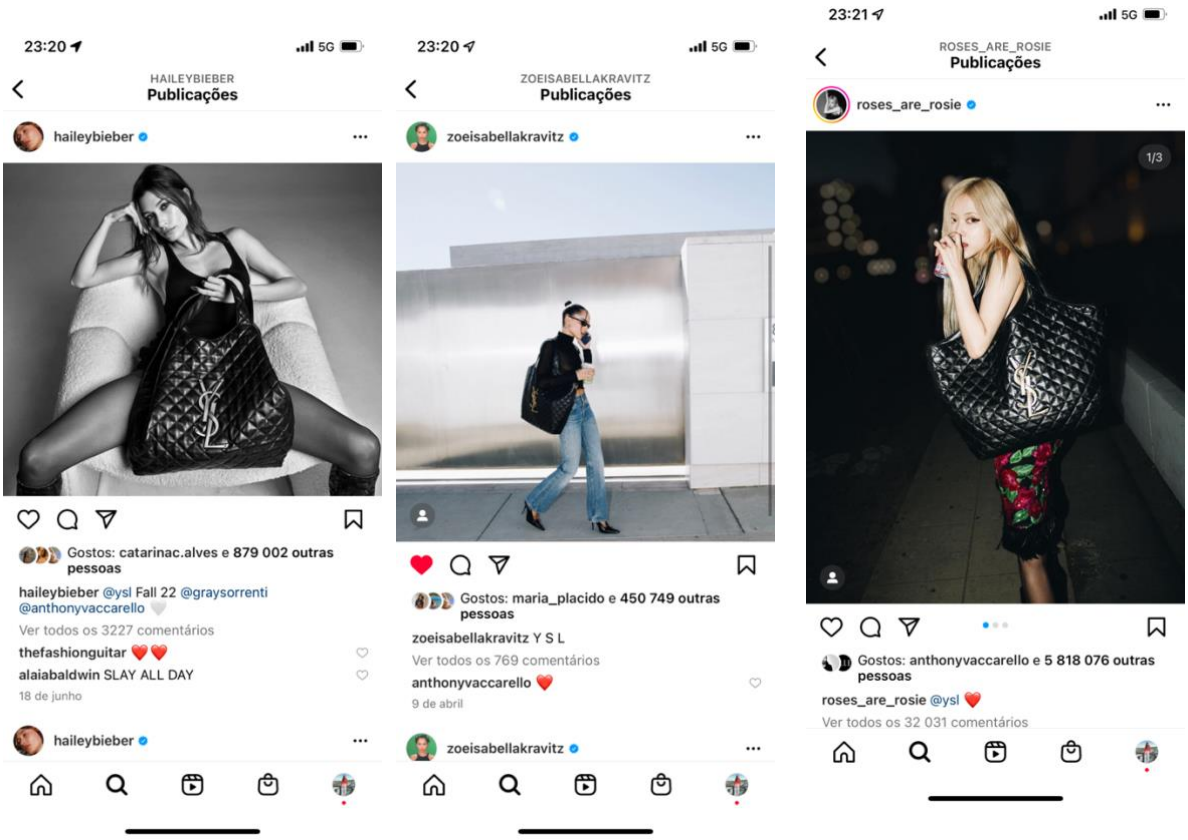
Por isso é uma área muito cinzenta.

As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Eu acho que existem coisas demasiado forçadas, e que o trabalho no digital deve ser mais trabalhado nesse sentido. O público já está muito cansado da típica forma de vender algo.

Passa pelo trabalho dos influenciadores, adaptar-se e criar novas formas de comunicar. Se assim não for, deixa de fazer sentido porque as pessoas cansam-se e deixa de ter ressonância. Essa falta de autenticidade mata a comunicação no digital – porque essa sempre foi a premissa que lançou as redes sociais – a autêntecidade.

Saint Laurent



Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Para mim isto é muito mais inteligente, e isto é que é o posicionamento de uma marca de luxo.

Para mim, isto é que me faz querer ser cliente.

No caso da Dior, não é nada exclusivo – são miúdas influencers que estão a usar uma mala gira. Este tipo de comunicação é que se torna aspiracional e quase inatingivel. E isto é um pilar inegável das marcas de luxo. A meu ver esta campanha é que "vende" os produtos de luxo como algo que vale a pena desejar – a outra campanha banaliza e retira a força do "sonho".

Se me guiasse apenas pela campanha, como consumidora, seria muito mais impactada e motivada a comprar YSL do que Dior.

O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu acho que isto faz com aumente o desejo nas pessoas – o fruto proibído é muito mais apetecido.

Esta campanha grita exclusividade, e grande parte dos consumidores de luxo procuram precisamente isso.

Mas dentro das próprias marcas existe muita segmentação. As próprias marcas devem adaptar a comunicação ao target dos produtos.

Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

A minha precepção é optima e não se altera de forma nenhuma, porque eu acho que estão a ser fieis a si próprios e é esta prespectiva que para mim faz sentido.

Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Respondido acima.

Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

São boas representações para a marca Saint Laurent?

Sim.

A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Acho que não.

As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim.

Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Eu acho que a grande diferença de ser uma casa de luxo, é o posicionamento.

Uma marca de luxo não pode ter o mesmo posicionamento de uma marca "comum". E na minha opinião estas casas devem defender isso, porque é este posicionamento especial, quase sagrado, que lhes confere a sua grandeza.

Para mim, o que vejo na YSL tem mais ressonância, como consumidora, faz muito mais sentido do que a campanha da Dior, que podia ser uma campanha da Parfois.

Eu não queria ser responsável por uma campanha de uma marca de luxo que tivesse sido planeada da mesma forma que uma campanha de uma marca de fast-fashion.

Bottega Veneta

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

Em que medida esta estratégia da marca influencia a forma como vê a marca?

Eu acho que pode influenciar bastante. Num sentido negativo, porque o digital é algo muito presente.

Eu pessoalmente sou grande consumidora de moda, mas também já é raro comprar revista, cada vez mais o digital assimiu como a minha forma primária de interagir com o mundo da moda.

A partir do momento que deixo de ser impactada por algo (através do digital) isso deixa de fazer parte do meu dia-a-dia. Portanto isso pode ser muito negativo para uma marca, quando o seu principal objetivo é vender.

Ou sou muito fã da marca, e já existe uma clara conquista do cliente, e eu como cliente não preciso de ser persuadido a ser consumidor, ou se for um novo "alvo" (ou mesmo que não seja tão acérrimo) acabo por me desconectar da marca.

Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

A minha percepção é positiva. Mesmo tendo havendo o Boom nas redes sociais, que possa ter sido demasiado agressivo. Mas acho que esta solução não era de todo a ideal, porque o corte acaba por ser demasiado radical.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Sim, acaba por me impactar de uma forma negativa. Como não sou a maior consumidora da Bottega, a marca desaparece do meu dia-a-dia.

A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?
Respondido acima.

Paula Bação

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 58

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Licenciatura.

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Carteiras.

3. Com que frequência costuma comprar?

Apenas um artigo (até agora).

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim, Gucci, Louis Vuitton... por aí.

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

1-5

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

páginas como o top Italy, Teresa Gonzalvo, Inés Arroyo, Maria Pombo...

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Porque gosto dos produtos, porque aspiro voltar a comprar então gosto de saber as novidades e porque me identifico com a marca.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Prestígio, notoriedade e diferenciação.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Não necessariamente. Mas já vi garantidamente.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Não afecta necessariamente. eu pessoalmente não ligo muito a esses posts, prefiro ver no site e nas próprias lojas. Esses posts patrocionados não têm muita influencia em mim.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Não considero que não. Acho que não me influencia nesse ponto.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Também considero que não.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

sim. Pode-me influenciar a seguir a marca.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, também é muito provável que vá interagir com a marca.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Eu considero que ao ver uma publicação que uma pessoa cujo estilo admiro, vou ter tendência a segui-la e a desejar os produtos que ela mostra. Se eu tiver poder económico para comprar, e me identificar com com a pessoa está a partilhar, é evidente que posso

ser influenciada. Considero que muita gente é influenciada por este tipo de publicações e eu não sou excepção. Se eu visse esta publicação da Janina, se tivesse a possibilidade de comprar a mala, era algo que me via a fazer.

Agora, eu visse repetidamente a mesma publicação, ainda que em pessoas diferentes, penso que ficava cansada da mala e já não a desejaria. É um pau de 2 bicos. Uma coisa é divulgar, outra coisa é banalizar a marca. Tenho receio que a mala fique desprestigiada por ser utilizada portanto as pessoas nas redes sociais. Normalmente quando compramos uma peça, não gostamos de a ver em muita gente - deixa de ser especial.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu acho que tem um grande impacto nas vendas. Há muita gente que segue influencers e que copia o que eles usam. É evidente que se estas estratégias não funcionassem, as marcas não as utilizavam. Se comunicam desta forma é porque já está provado, por eles próprios, que as vendas disparam quando utilizam influencers.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É altíssima, é uma marca com uma notoriedade enorme. Para mim é uma das marcas com melhor reputação.

15.Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não se altera. É uma marca com muito prestígio e a reputaçãomantém-se.

.16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Eu acho que sim. Se não a marca não optava por esta estratégia.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Eu acho que não.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Acho que a imagem das influencers pode ser beneficiada.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Acho que sim, pelo que vejo considero que se possam enquadrar com a estética da Dior.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Acho que de modo geral pode ser autêntico. Claro que existem pessoas que se enquadram mais com a estética da marca, e a própria marca procura alcançar audiências diferentes por isso é normal que nem todas sejam fotocópias do adn da Dior. Ainda assim não me chocam.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas

que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Prestígio, notoriedade, diferenciação.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Penso que não.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

O mesmo que para a Dior

• Na admiração que tem pela marca

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala “YSL The Icare”.

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Pessoalmente prefiro esta forma de comunicação, em que em vez de escolherem dezenas ou centenas de influencers digitais para partilhar os produtos, optam por trabalhar com menos personalidades que consumidor inevitavelmente vai associar a marca.

A meu ver, a forma de trabalhar com embaixadores é muito interessante e complexa. Por um lado, se uma pessoa gostar do embaixador em questão, vai acompanhar o trabalho e possivelmente será influenciado a gostar dos produtos que a pessoa promove. Se não gostar, essa hipótese deixa de existir. Mas acho que é muito benéfica porque atinge um determinado target.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Comparativamente à Dior, considero que prestigia muito mais a marca. Acho interessante que se foque em determinadas pessoas que são mais prestigiadas.

Apesar de reconhecer que os seguidores de uma influêncer de moda geralmente são pessoas que valorizam e apreciam moda, tornando-se um bom target para as marcas alcancarem, e que os seguidores das celebridades como a Hailey que tem milhões de seguidores que a seguem por inúmeros motivos, e não necessariamente pelo seu trabalho com a moda, considero que uma marca que se associe a uma pessoa destas, vai ser muito mais prestigiada.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É uma marca super prestigiada, com uma optima reputação.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Acho que não se altera mas reconheço que é muito mais exclusiva por trabalhar desta forma, comparativamente à Dior.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Não conheço a Zoe, mas sei quem são a Hailey e a Rosé e não considero que a Rosé seja uma boa escolha. pelo que sei dela, não há se a associaria minimamente a uma marca de prestígio com a YSL.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não, acho que não.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Acho que é neutro não é nem beneficiada nem favorecida.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Pessoalmente, mais uma vez, acho que é a Rosé não está nada alinhada com a YSL.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Acho que pode ser um pouco forçado.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Sim. Considero que haja uma diferença - pessoalmente gosto da ideia das embaixadores das marcas. Se isso vende mais ou não que trabalhar com influencers, não faço ideia. Mas pessoalmente, ver muitas influencers a utilizar as mesmas coisas não me seduz - não acho que seja uma boa estratégia.

Acho que a nível de reputação é muito mais benéfico utilizar embaixadores ou pessoas mais estabelecidas, do que optar por qualquer influencers.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Eu não sou grande fã da marca, até porque prefiro produtos atuais e que estejam na berra em vez produtos intemporais que me durem uma vida. Gosto de ir variando, por isso uma marca que se queira diferenciar pela intemporalidade não é uma marca que eu vá escolher. Além disso, considero que estar fora das redes sociais é um tiro no pé.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

tem. Acho que hoje em dia uma marca decidir sair das redes sociais tem um ponto final. todas as marcas têm que estar nas redes sociais seja quem for. Agora cada marca

sabe como opera e adapta a sua forma de comunicar. Mas tem que estar presente ou então fica esquecida.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca muito prestigiada, mas não conheço muito bem.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Da reputação não necessariamente - considero que se mantém.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

sim. Negativamente. Mesmo que gostasse da marca isto seria uma atitude que me afastaria. Perco a curiosidade, perca a vontade e perco a conexão com a marca.

Rita Roby

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 50

Residência: Cascais

Grau de habilitações: Licenciatura

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa, malas, sapatos, joias.

3. Com que frequência costuma comprar?

De dois em dois meses.

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim, sigo a Dior, a Louis Vuitton, a Chanel entre outras...

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sim.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

>15.

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Chiara Ferragni, Shea Marie, Rocky Barnes, Caroline Vreeland, Hannah Strafford Taylor, entre outras.

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

Na realidade sinto que já utilizei mais o Instagram, hoje em dia opto por outras plataformas para acompanhar as marcas e o mundo do luxo. Utilizo mais o instagram para acompanhar a vida dos meus amigos. Além disso, considero que o instagram destas marcas é muito instuticional – não me acrescenta muito. As únicas situações em que

vejo o instagram das marcas é quando ando à procura de algum artigo que queira comprar – e não tanto para me manter atualizada e ir vendo as novidades.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Eu gosto da Dior, é uma marca com uma estética muito gira, considero que a atual diretora criativa fez com que a Dior se atualizasse mas mesmo assim sinto que precisava de dar um "abanão" na marca para se tornar muito mais moderna.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

A Chiara Ferragni trabalha imenso com a Dior. Tanto pelo vestido de casamento, mas também porque estão sempre a trabalhar em conjunto. E eu gosto muito de a ver a trabalhar com a Dior, mas sinto que às vezes a Dior cai no erro de forçar outifts completos às influencers.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Como já estamos há tantos anos no instagram, penso que já não somos influenciados dessa forma – ao ponto de alterar a nossa precepção da marca. Quanto muito terá um efeito negativo, porque conseguimos identificar que não são publicações autênticas e que são pagas. Mais depressa sinto que seria afetada por uma publicação orgânica em que tenho que tentar procurar as marcas que a influencer está a vestir.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Não me lembro da ultima vez que isso aconteceu. Raramente vejo sponsored posts que me interessem. Muitas vezes as marcas acabam por cair no erro de exagerar nos looks, e torna-se obvio que não são publicações autênticas.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Hoje em dia sou capaz de ser influenciada mais pelas peças e pela estética da publicação do que necessariamente da marca em geral. Por exemplo, este ano a Diesel estava em altas nas redes sociais, todas as influencers andaram a partilhar as peças da Diesel e não é por isso que vou ser influenciada a comprar, só porque é Diesel e porque estão a fazer imenso push na marca.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Talvez, se gostasse da marca até me via a seguir a marca. Mas por exemplo, sou grande consumidora da Balenciaga e nem os sigo no Instagram.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Não. Acho que não.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Jamais seria influenciada por esta campanha. Para alem de não gostar da carteira em particular, acho que estas influencers não ajudam em nada a marca. Não me identifico com nenhuma e não gosto da publicação de nenhuma.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Em primeiro lugar, o facto desta carteria nunca se ter tornado uma it-bag diz tudo sobre esta estratégia. É uma peça muito clássica para uma estratégia tão focada nos jovens. Nem todas as peças combinam com uma estratégia de comunicação com influencers.

Mesmo não sendo com esta carteira especificamente eu, como consumidora, acho terrivel que mandem as peças da Dior para qualquer influencer – eles deviam fazer uma seleção mais restrita. Os artigos destas marcas deviam ser aspiracionais e a partir do momento que toda a gente os tem, deixam de o ser.

Hoje em dia, as pessoas gostam de ser diferentes e por isso custa-me a crer que estas estratégias sejam benéficas para a marca.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É uma marca de luxo, muito aspiracional e com uma optima reputação.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Por vezes não concordo com a forma como eles comunicam. Acho que exageram muito no influencer marketing e às vezes acaba por impactar a minha precepção da marca. Eu percebo que sejam marcas que têm medo de envelhecer e querem captar as gerações mais jovens, mas não acredito que esta seja a solução.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Em excesso acho péssimo. Acho que eles têm que selecionar melhor.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Sim. A partir desse certo ponto pode acabar por danificar a imagem. Eu percebo que sejam marcas que têm medo de envelhecer e querem captar as gerações mais jovens, mas não acredito que esta seja a solução.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Claro que sim. Para as influencers deve ser optimo. No entanto as pessoas podem questionar a sua credibilidade.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Eu acho que não representam o consumidor tradicional da Dior, mas os grandes consumidores da Dior neste momento estão na Asia, e acho que esse é um mercado que valoriza muito as celebridades e as influencers.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Eu considero que é completamente forçado. Qualquer pessoa que esteja presente nas redes sociais consegue identificar facilmente que são publicações patrocionadas.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

É uma marca jovem, exclusiva, cool. Comparando com a Dior, é uma marca mais irreverente, com uma estética muito própria. A Saint Laurent foi uma marca que se soube reinventar para preencher um lugar no mercado.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Sim, a Hailey Bieber.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Pessoalmente prefiro esta forma de comunicar. A marca sabe escolher pessoas para os representar e escolhe pessoas que se alinham com os seus valores e com os seus pilares. Vai obviamente ter um impacto positivo na minha prespectiva da marca, especialmente comparando com a Dior.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Pode perfeitamente influenciar. Eu gosto imenso da Hailey e identifico-me muito com o estilo dela, por isso se a vir a usar algo que me chame à atenção, vou querer comprar.

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

Sim, se não fosse o caso, podia perfeitamente acontecer.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Sim, no entanto acho que os instagrams das marcas são sempre muito institucionais por isso não sinto necessidade de seguir as páginas das marcas que gosto. Acabo por manter contacto de outras formas.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Possivelmente.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala “YSL The Icare”.

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Influenciam positivamente porque gosto imenso de todas as embaixadoras da marca e sinto que combinam na perfeição com a identidade da marca. Se vir uma peça que goste, vou querer ter.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Como são celebridades super estabelecidas e reconhecidas publicamente, acho que esta estratégia acaba por ser muito eficaz. As embaixadoras utilizam a marca na sua vida pessoal, e quando fazem as tais publicações patrocionadas, os seguidores já reconhecem que aquela marca faz parte do estilo pessoal delas. Desta forma, a marca vai estar muito mais presente na cabeça das pessoas. Uma pessoa que aprecie moda, vê a Hailey e associa-a sempre à Saint Laurent, mesmo que não esteja necessariamente a fazer publicidade, a marca não lhe vai sair da cabeça.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

É optima marca, com uma reputação espetacular. E sabem comunicar de forma a manter essa reputação e ideia de exclusividade.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Sim, positivamente. Como aprecio a forma deles comunicarem, fico bem impressionada com a marca.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Claro que sim. São pessoas com um estilo muito parecido com a identidade da marca, são pessoas respeitadas na industria e que se alinham perfeitamente com o tipo de pessoas com que a Saint Laurent sempre se associou.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

É sempre um risco para uma marca associar-se a pessoas externas à marca. Seja quem for. No entanto, considero que estas embaixadoras são escolhas acertadas.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Penso que não. Elas, tal como a marca, estão muito establecidas.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim, diria que sim.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Eu considero que é sempre um pouco forçado. Sendo uma publicação patrocionada, com indicações da marca, não há como 100% autêntico. Nós reconhecemos que são "publicidades", mas fazem sentido esteticamente. E nós, como seguidoras, gostamos.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

As celebridades, também com a ajuda de stylists, também conseguem fazer este trabalho de uma forma mais subtil e natural. No entanto, o problema com as influencers, é que muitas vezes, por indicações da marca têm que vestir as peças da marca da cabeça aos pés – acabando por parecer um disfarce. Custa-me a crer que existam pessoas que "comprem" aquela ideia.

Eu posso saber que uma publicação da Hailey Bieber é "paga" mas eu acredito naquela imagem, acredito que se enquadra com a personalidade da pessoa, que se enquadra com

o estilo pessoal. Em ultima instância tem muito a ver com o controlo que a influencers/celebridade tem sobre a forma como se apresenta.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Eu também não sou particular fã da marca. É uma marca que foi marcada pelos influencers nos últimos anos e por isso nunca quis comprar peças deles. Sei que a Margot Robbie acabou o contrato com a Chanel e começou a vestir Bottega publicamente, e vejo aqui uma semelhança com a estratégia da YSL. Pode ser que agora, com estas associações mais exclusivas, possa passar a gostar mais da marca.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Eu posso passar a ter mais interesse, agora que não se vai ver tanto.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca com optima reputação. Bastante establecida.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Sim, provavelmente. Ainda que estas coisas demoram tempo a tomar efeito.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Não influencia nada. Sinto que o instagram já não é a minha forma de me conectar com a moda. Ficou tão saturado que tive de começar a fazê-lo de outras formas.

Sara Martins

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 25

Residência: Lisboa (orignally from Algarve)

Grau de habilitações: Master

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Malas e acessórios.

3. Com que frequência costuma comprar?

Duas vezes por ano.

4. Utiliza a rede social Instagram?

.Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Umas 3-4. Louis Vuitton, Gucci, Prada e por aí..

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Essas em particular, não sigo mas às vezes vejo os perfis delas. Nomeadamente a Camila Coelho, gosto imenso dela. E [influencers] portuguesas também sigo, mas creio que não são patrocionadas por nenhuma marca de luxo mas consomem com frequência marcas de luxo, e até já fui influenciada a comprar uma mala da Louis Vuitton, devido a uma influencer.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

6-15.

6.2. Dê exemplo(s) de influencers com este perfil que segue no Instagram.

Barbara Corby, Bruna Corby, Helena Coelho, Mafalda Sampaio..

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue marcas de luxo no Instagram?

Primeiramente porque sou consumidora dessas mesmas marcas, e gosto de me manter a par das tendências, da forma como comunicam e trabalham o seu marketing. Também

porque me indnetifico com as marcas e gosto de saber o que partilham nas suas redes sociais, nomeadamente as novidades.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Sim.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

Em primeiro lugar, creio que é uma marca que tem evoluído ao longo do tempo. Ou seja, não se manteve no mesmo estilo desde da sua origem. Acho que é uma marca bastante jovial que permite um estilo descontraído, bem como um estilo mais forma, sendo assim muito versatill. Alem disso, apesar de evoluir, mantém o seu toque clássico que se destingue das outras marcas. Relaticamente ao perco, para alem de pagarmos a marca pagamos também a qualidade do produto. Os preços estão num bom meio termo, sem serem exagerados. Dependendo sempre do produto, há produtos com preços mais caros, mas também há preços justos dentro do universo do luxo.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

Não me recordo. Apenas influencers com conteúdos orgânicos.

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Não afeta necessariamente, até acho bem. Cada vez mais as marcas apostam em estratégias de marketing de influência. Estas estratégias têm poder, por isso uma marca patrocinar algum influenciador não me choca. É como utilizarem celebridades/atores para fazer campanhas. Cada vez mais as estratégias entram pelas redes sociais, para trabalhar com pessoas com algum engagement. Por isso acho muito bem que apostem neste tipo de estratégias. Respondendo à pergunta, diria que influencia positivamente.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Sim! Se eu vir um produto que goste e fique a namorar, posso perfeitamente vir a comprar.

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

Sim, pois poderia querer continuar a ver mais sobre o trabalho da marca.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, fazer likes, partilhar publicações com amigas. Sim.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para

a campanha global da nova mala “Dior Bobby”. (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta a campanha global de Influencer Marketing conduzida pela Dior, para o lançamento do novo modelo “Dior Bobby”, que contou com a participação de centenas de influencers, o que considera que este tipo de publicações de influencers podem fazer pela marca e pelo produto?

(falar na Influência no desejo pelo produto e na admiração pela marca)

Aumenta a visibilidade do produto. Elas todas juntas têm imensos seguidores. Muitas vezes as pessoas até podem nem conhecer o modelo, apenas seguindo a influencidadora, ao ver o produto pode despertar curiosidade e levá-los diretamente ao site da marca e gerar vendas. Parece-me em

Não so para o produto, para a marca também traz visibilidade, também é positivo para a marca.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

É eficaz – desenvolve brand awarness e traduz-se-rá em vendas

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

É uma grande marca de luxo, aliás falando das marcas de luxo a Dior é uma referencia. É das primeiras a ter top of mind

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não me altera a opinião relativamente à marca. Hoje em dia as estratégias de marketing de influência são tão comuns como as estratégias de marketing tradicional.

É um bom caminho, mas é importante a marca escolher bem a influencers para os resprensentar a nível digital. Os infleucidaroes acabam por dar a cara pela marca. Na

estratégia da marca é fulcral escolher pessoas que os representem e se alinhem com os valores da marca.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Não as conheço, nem conheço o trabalho de nenhuma destas influencers em particular por isso não sei se serão boas embaixadoras, mas acredito que a dior tenha feito a triagem correta. A nível estético gosto muito do estilo das fotografias e acho que se alinham com a marca.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Desde que a Dior tenha a consciência de que influencers estão a escolher para trabalhar, penso que não.

- A imagem das Influencers pode ser danificada por estarem associada à Dior? Em que sentido?

Não.

- A imagem das Influencers pode ser favorecida por estar associada à Dior? Em que sentido?

Eu acho que sim, é um plus para as influencers trabalhar com um certo nível de marcas. Trabalhar com marcas de luxo beneficia a imagem das influencers

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Sim, eu acho que elas são escolhidas a dedo precisamente por isso.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

A nível de fotografia, faz sentido. As fotografias podiam ser tiradas da mesma forma sem o produto da Dior.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Relativamente a esta marca, penso que acaba por ser mais elitista ou menos comum. Penso que é mais comum ver outras marcas, e que a saint Laurent é mais de nicho.

Talvez por não se vender em tantos sítios, acabo por ter a percepção que não é tão consumida.

Exclusiva, única, clássico, chic,

A nível de preço, pelo que vejo ao navegar pelo o site, considero que os preços não sejam exageradamente caros. Para a qualidade e para todos os pontos ditos, não é das mais caras.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

Recordo-me que a Hailey Bieber costuma fazer posts com a YSL.

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Inlfluencia positivamente. Não vejo nenhum problema em a Hailey trabalhar com a marca.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Acho que não, acho que me guiava mais pelo meu gosto pessoal.

• Na probabilidade de se tornar seguidora da marca

Tambem acho que não. Seguia mais facilmente a marca por gostar dos produtos, do que por estar a ser exposto numa celebridade.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Possivelemente faria com que fosse visitar o instagram da marca e interagir com posts, mas não necessariamente seguir a marca.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca conduzida pela Saint Laurent, para o lançamento do novo modelo "YSL the Icare", o que considera que este tipo de publicações de celebridades podem fazer pela marca e pelo produto?

Comparativamente à Dior, considero que estas publicações são menos orgânicas e mais editoriais. Por isso, não me identifico tanto com estas imagens comparativamente às da Dior. Em relação a admiração não infleuncia mas reflete o lado menos orgânico da marca. Considero que nas publicações da Dior as influencers estavam muito mais naturais e descontraídas.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Pessoalmente gosto mais de uma estratégia mais orgânico, mais real ainda que sejam posts patrocionados. Parece-me que estas fotografias são muito pouco autenticas.

Talvez as fotografias menos forçadas, tipo a da Zoe funcionariam melhor comigo. Mas muito mais facilmente seria influenciada a comprar a Dior bobby, pelas fotografias, do que esta mala. Sinto uma menor conexão com a marca quando vejo estas fotografias.

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Eu considero que a marca é mais exclusiva, mesmo que os preços sejam mais acessíveis. Considero que é menos comum. Defino como exclusiva.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Continuaria a continuaria a achar que é uma marca muito exclusiva. Estas fotografias confirmam a minha precepção, porque pessoalmente prefiro um estilo mais orgânico mesmo não sendo verdadeiramente orgânico. Ainda que considere que as fotografias muito giras.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent? Sim, são nomes super sonantes. Ainda que seja necessário haver o tal trabalho de procurar celebridades que façam match com a marca.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades? Não.

- A imagem das celebridades pode ser danificada por estarem associada à Saint Laurent?

Não

- A imagem das celebridades pode ser favorecida por estar associada à Saint Laurent?

Claro que sim, é sempre uma mais valia associarem-se a marcas de luxo.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Sim, porque esta marca é mais jovial então penso que estas pessoas fazem todo o sentido.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado.

Eu considero que se não fosse com uma mala oferecida, a única fotografia que me parece autentica é a da Zoe.

26. Considera que existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Eu acho que estas situações acabam por ser equiparáveis. Não existe nenhuma diferença, depende claro é das celebridades em questão.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Considero que neste caso, temos que conhecer muito bem a marca e estar muito a par da marca. Não prejudica a minha vontade de consumir mas acho estranho. Se eu gostasse do produto e o pudesse adquirir, adquiria na mesma mas acho estranho. Porque hoje em dia todas as marcas estão presentes nas redes sociais – não estar é quase como não existir. Mas como eles são uma marca tão grande, podem-se dar ao luxo de não ter instagram.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Não. Se gostasse mesmo da estética da marca, isso seria-me indiferente.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca de topo, com uma boa reputação. Ainda que não seja uma marca que eu acompanhe muito.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Eu não sabia mesmo e acabei de ficar chocada.A minha prespectiva relaticamente à marca ficou igual. Até porque é uma marca que eu não acompanho muito. A minha precepção de reputação manteve-se igual, fiquei foi chocada.

Não muda de todo, mas isso também tem a ver com o facto de ser uma marca que eu não sigo muito. Não é daquelas love brands que me marcam. Ainda que estranhe a opção não era isso que me impediria de consumir, até porque não vou comprar uma mala de luxo através do instagram. Talvez pudesse ver algum modelo, mas eu ligo muito mais a um site ou loja, ate mesmo a pubs de SMI's do que o próprio instagram da marca.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Não influencia. Mais uma vez, porque não é uma marca que goste particularmente, por isso é me indiferente.

Suzana Barros

Esta entrevista realiza-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, da aluna Margarida Mateus Nave.

A presente entrevista procura recolher dados sobre a perceção das participantes da face à reputação digital de três marcas de luxo – a Dior, a Saint Laurent e a Bottega Veneta. Como tal, as entrevistas destinam-se a mulheres, acima de 18 anos, que sejam consumidoras de marcas de luxo, e que utilizem a rede social Instagram para seguir e manter contacto com as marcas de luxo que apreciam.

A participação nesta entrevista é voluntária e os dados aqui recolhidos serão tratados e analisados apenas para fins académico.

Questões demográficas:

Idade: 52

Residência: Lisboa

Grau de habilitações: Mestrado

Questões de triagem:

1. Já alguma vez comprou artigos de marcas de luxo? (excluindo fragrâncias e óculos de sol/pequenos acessórios)

Sim.

2. Que tipo de artigos costuma comprar?

Roupa, malas, cintos.

3. Com que frequência costuma comprar?

Uma vez por ano

4. Utiliza a rede social Instagram?

Sim.

5. Segue marcas de luxo no Instagram? Quais? (até 5)

Sim, eu não sigo aquelas marcas tão tradicionais tipo Dior. Gosto mais de seguir marcas que não sejam conhecidas pelos logotipos... Sigo por exemplo a Jacquemus, Dries Van Noten, Zuhair Murad que faz uns vestidos incríveis. Também gosto muito da Ferragamo.

6. Segue influencers que costumam trabalhar com marcas de luxo (ex: Chiara Ferragni, Xenia Adonts, Camila Coelho).

Sigo a Mafalda Patrício, Blanca Miró, mas muito poucas.

6.1. Se sim, aproximadamente quantas?

1-5

Questões sobre marcas de luxo

7. Por que motivo segue ou visita as paginas das marcas de luxo no Instagram?

As poucas marcas que sigo, sigo-as porque gosto e porque eventualmente considero comprar. Sigo na presepctiva de ver para poder comprar. Mas também por serem marcas muito inspiracionais.

Dior

8. Segue a marca Dior no Instagram?

Não.

O Instagram da Dior tem cerca de 40 milhões de seguidores e quase 10 mil publicações. O conteúdo publicado pela marca, é maioritariamente focado no seu produto. Seja em elaboradas campanhas editoriais, publicações que enaltecem o savoir-faire da sua produção, em fotografias de produto das várias categorias que a Dior oferece (moda, beleza e casa), ou fotografias dos seus desfiles, as publicações centram sempre os seus produtos em destaque. Para além deste tipo de publicação, é frequente a partilha de momentos com personalidades com quem a marca mantém uma relação - quer em aparições na passadeira vermelha, quer em campanhas – como Charlize Theron, Natalie Portman, Anna Taylor-Joy, Chiara Ferragni, Emma Raducanu e muitas outras. Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketing optando por fazer campanhas digitais com influencers cujas audiências são relevantes para o lançamento dos seus novos produtos. (Ex. Dior Bobby)

9. Que características atribui à marca Dior?

É uma marca que eu não me identifico, identifico-me mais por exemplo com uma marca como a Yves Saint Laurent, até porque é uma marca que serve de inspiração para outras marcas de patamares mais baixos, como a Ba&Sh e a Isabel Marant, que são marcas que eu gosto muito.

Da Dior eu não tenho grandes referencias, há de ter optima qualidade mas não é uma marca que eu siga e consiga ter uma opinião formada.

10. Recorda-se de algum SMI que já tenha feito publicações em parceria com a Dior? Se sim, quem?

11. Se sim, tendo em conta publicação/esse tipo de publicações, que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Não. A minha opinião não é afetada.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Eventualmente sim, acho que pode acabar por influenciar.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Sim é muito possível.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Não sei, talvez se fosse uma marca com que me identificasse bastante.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Sim, isso acontece-me com alguma frequência. Muitas vezes com as publicações da Mafalda Patrício.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas Influencers Coco Beaute (1,5 milhões de seguidores), Blanca Miro (591 mil seguidores) e Janina Pfau (220 mil seguidores) para a campanha global da nova mala "Dior Bobby". (Nota: centenas de influencers participaram nesta campanha)

12. Tendo em conta esta campanha global de Influencer Marketing, para o lançamento da "Dior Bobby", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

Eu acho que influência imenso..

Mas, no meu caso, que não sou muito de seguir estas modas, por muitas publicações que veja não quer dizer que vá seguir. Por isso é que também sou mais selectiva no que sigo, apenas sigo pessoas no estilo que gosto. Mas acredito que existam muitas pessoas que para quem esta realidade funcione. Para mim é que não.

Por exemplo esta Blanca Miró, ela faz imensas promoções a marcas de luxo massivo, mas também tem um estilo muito mais alternativo e eu gosto disso.

[...] nem a nível de admiração, não é por ver uma publicação destas que vou alterar a minha admiração pela marca.

13. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Acho que traz imenso retorno, que se traduz certamente em vendas, senão não operavam assim.

14. Qual é a sua perceção sobre a reputação da marca Dior?

Eu acho que as pessoas em geral têm uma boa ideia da Dior, é uma marca clássica... Sim, é respeitável e admirável.

15. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Não. Mantém-se igual.

16. Em relação aos posts de SMI's patrocionados/em parceria com marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Dior? Em que sentido?

Considero, claro que sim.

- A imagem de Dior pode ser danificada por estar associada a influencers? Em que sentido?

Não, porque eles escolhem exatamente quem querem para trabalhar.

- A imagem das Influencers pode ser danificada ou favorcida por estarem associadas à Dior? Em que sentido?

Sim, pode ser favorcida.

- As Influencers representam bem a imagem de como é um consumidor da Dior? Em que sentido?

Eu acho que em geral sim. Pelo que vejo nas imagens, diria que sim. Talvez a Coco tenha um estilo mais aproximado. A Blanca Miró já não é tão parecido, mas vai buscar outro público.

- As influencers exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autentico ou forçado

Não acho que seja necessariamente um anúncio porque as fotografias são tiradas numa estética mais relaxada.

Saint Laurent

17. Segue a marca Saint Laurent no Instagram?

Não.

A conta de instagram da Saint Laurent tem cerca de 11 milhoes de seguidores, e pouco mais que 2000 publicações. O conteúdo, na sua maioria, são fotografias das suas campanhas editoriais, onde incluem algumas fotografias de produto. As únicas pessoas que a marca publica na sua conta são os modelos das campanhas, e personalidades que a Saint Laurent nomeou com o seus embaixadores – como Hailey Bieber, Talia Ryder, Zoe Kravitz e Finn Wolfhard (entre outros). Para alcançar novas audiências, a marca utiliza frequentemente o Influencer Marketingmas apenas com os embaixadores da marca – um numero mais restrito de pessoas com quem a marca trabalha muito frequentemente, que partilham não só os novos lançamentos da marca, mas que vestem YSL publicamente. (ex: Met Gala 2022, onde os embaixadores foram vestidos e acompanhados pelo diretor criativo Anthony Vaccarelo)

18. Que características atribui à marca Saint Laurent?

Eu acho que é uma marca que é intemporal, que foi muito vanguardista. O que acho a maior graça em relação à YSL, é que é muito interessante ver as marcas que se seguem por esta linha deles. É uma marca com muito boa qualidade na matéria, que jogam com algumas peças muito exóticas.

19. Recorda-se de algum SMI/Celebridade que já tenha feito publicações em parceria com a Saint Laurent? Se sim, quem?

20. Se sim, tendo em conta essa publicação/esse tipo de publicações , que influência podem ter:

• Na admiração que tem pela marca

Aumenta, porque acho que não banalizam a marca e eu admiro imenso isso.

• Na sua vontade de adquirir alguma das peças da marca

Sim porque é importante as marcas mostrarem caracter, seja em estratégias de comunicação, seja em questões relacionadas com o ambiente, responsabilidade social. Obviamente que isso mostra uma prespectiva mais ponderada do que o puro consumismo.

• Na probabilidade de se tornar fã da marca

Não digo fã, mas respeito.

• Na probabilidade de seguir a marca no Instagram

Não, penso que não.

• Na probabilidade de interagir com publicações da marca

Mesma resposta.

Screenshots de posts de Instagram feitos pelas embaixadoras da marca Hailey Bieber (modelo) (48,4M seguidores) Zoe Kravitz (atriz) (8,3 M seguidores) (atriz) e Rosé (cantora) (63,6M seguidores) para a camapanha digital da nova mala "YSL The Icare".

21. Tendo em conta a campanha digital com embaixadoras da marca, para o lançamento da nova "YSL the Icare", como é que este tipo de publicações influenciam o seu desejo pelo produto e admiração pela marca?

As publicações não me influenciam nada.

22. O que sente em relação à estratégia de comunicação do produto/marca?

Eu acho que acaba por influenciar, obviamente. Quantos mais seguidores as celebridades tiverem, melhor funciona.

Eu acho que as marcas têm que ter alguma exposição, senão morrem. Não podem ser tão elitistas ao ponto de viver na marginalidade (no sentido de comunicação).

23. Qual é a sua perceção sobre a reputação de YSL?

Tem uma boa reputação.

24. Estas publicações tiveram impacto na sua perceção de reputação da marca? Em que sentido é que se altera?

Na minha opinião, a estratégia de comunicação alinha-se muito mais com a marca do que a Dior, por exemplo.

Mas eu vejo a YSL sendo uma marca com mais glamour e mais exclusiva do que a Dior.

25. Em relação aos posts de celebridades que trabalham como embaixadoras de marcas de luxo, considera que...

- São boas representações para a marca Saint Laurent?

Embora não sejam pessoas que sigo, acredito que sim. São pessoas de várias áreas, como a musica e a moda e isso é super interessante.

- A imagem de Saint Laurent pode ser danificada por estar associada a celebridades?

Não acho. Acho que as marcas têm que aparecer, as redes sociais são uma realidade que não se podem ignorar. Mas acho que ao terem uma estratégia bem pensada e alinhada com os principios da marca é fundamental e considero que o estão a fazer de uma forma muito inteligente.

- A imagem das celebridades pode ser danificada ou favorcida por estarem associada à Saint Laurent? Em que sentido?

Acho que são pessoas tão establecidas que não afeta.

- As celebridades representam bem a imagem de como é um consumidor da Saint Laurent?

Penso que sim, eles também sabem escolher.

- As celebridades exibiriam aquela estética se as roupas se não fossem oferecidas? – Se é autêntico ou forçado

Eu acho que se alinha na perfeição.

26. Existe alguma diferença na forma como interpreta publicações de SMI's em parceria com marcas de luxo versus publicações de celebridades embaixadoras de marcas de luxo? Se sim, em que sentido?

Na minha interpretação, para a marca é um valor acrescentado quando se associam a pessoas relacionadas com a cultura e com outras áreas mais sonantes, do que ser apenas influencer.

Bottega Veneta

27. Conhece a marca Bottega Veneta?

Sim.

A Bottega Veneta apagou todas as suas redes sociais em 2021, após ter 2.5 milhoes de seguidores (desde 2017). A decisão foi liderada pelo diretor criativo da altura – Daniel Lee.

Na altura a marca teve um crescimento muito grande nas redes sociais, em parte motivado pelas peças "virais" que muitas influencers utilizavam (como a Pouch Bag, ou as Tire Chelsea boots).

28. Em que medida esta estratégia da marca influencia a sua vontade de adquirir alguma das peças da marca?

Torna a marca muito mais exclusiva, logicamente. Eu acho que esta estratégia foi muito inteligentes – conseguiram não banalizar a marca e torna-la muito mais apetecível. Não preciso do instagram para saber que a marca existe e para mediar a minha relação.

29. Esta decisão tem algum impacto na probabilidade de se tornar fã da marca?

Posso respeitar mais a marca, não necessariamente tornar-me fã.

30. Qual é a sua perceção sobre a reputação da Bottega Veneta?

É uma marca muito luxuosa. A Bottega é uma marca de luxo muito discreta mas que também não passa despercebida.

31. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua perceção sobre a reputação da marca? Em que sentido?

Acho interessantíssimo, faz-me valorizar mais a marca.

32. A opção de não estar presente nas redes sociais influência a sua possível relação com marca? Em que sentido?

Para mim é completamente indiferente, até porque eu adoro consumir através das revistas. O instagram não é a única ferramenta. Também temos o Pinterest etc...