



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**Marcas de Luxo, a exclusividade da experiência offline num  
mundo digital**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização de  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Sofia Cordeiro do Amaral

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Setembro 2022



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**Marcas de Luxo, a exclusividade da experiência offline num  
mundo digital**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre  
em Ciências da Comunicação na especialização de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Sofia Cordeiro do Amaral

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Sob orientação da

Professora Doutora Carla Ganito

Setembro 2022

“I am thankful for the adversities, which have crossed my pathway, for they taught me tolerance, sympathy, self-control, perseverance and some other virtues I might never have known.”

Napoleon Hill

## **Agradecimentos**

Aos que cruzaram o meu caminho, recentemente e aos que fazem parte dele, desde sempre. Todos, na sua individualidade, são muito especiais e foram determinantes para chegar aqui. Obrigada!

À minha família! Aos meus pais, por me respeitarem e apoiarem incansavelmente. Ao meu irmão, por me apoiar, guiar e incentivar a ser mais e melhor. Aos meus avós, por me acarinharem e me mostrarem que com amor tudo é possível. A ti, Julião, que fazes da saudade o sentimento mais bonito e doloroso da vida. A serigaita conseguiu! E a ti, Boss, que me mostraste que o amor não se verbaliza, sente-se.

Aos meus amigos! À Elsa, à Rita, à Inês, à Jéssica e à Rita, por estarem sempre presentes, sem vocês a vida não tinha tanta graça. À Sara e à Joana, por me motivarem e não me deixarem desistir. À Beatriz, à Mafalda e à Sofia, por me mostrarem que a vida pode sempre surpreender. Ao Rodrigo, ao João e à Ana, por me mostrarem que passe o tempo que passar, a amizade é para a vida. À Nonô, por na sua ingenuidade, me fazer voltar à infância. E à Diana, por me fazer acreditar que a distância é um número, sou uma tia muito babada.

À professora Doutora Carla Ganito, pelo apoio, disponibilidade e orientação durante estes longos meses.

E, por fim à vida! Por na sua amargura, me mostrar que é possível brilhar!

## **Resumo**

A presente dissertação focou-se na digitalização das marcas de luxo e na transposição e percepção da experiência de luxo físico para o meio digital nos seus consumidores. Com a emergência do digital resultante da crise de saúde pública, este tornou-se um tema relevante para os consumidores que afirmam não existir uma experiência de luxo digital. Para tal, realizou-se um *focus group* com consumidores de marcas de luxo, a fim de partilharem as suas experiências e conhecimentos.

Concluiu-se que a chave da mudança está na adaptação e personalização dos serviços. Primar pela excelência e distinção, afirmando o luxo como luxo, algo único, exclusivo e personalizado, uma experiência inesquecível. O digital e as redes sociais, são meios que quando devidamente explorados, se revelam vantajosos para as marcas de luxo. A criatividade e inovação aliada aos valores que diferenciam o luxo, permitem engrandecer as marcas de luxo.

**Palavras-chave:** Marcas de luxo; Digitalização; Experiência física; Experiência Digital; Estratégias de Comunicação; Redes Sociais, Instagram

## **Abstract**

This dissertation focused on the digitalization of luxury brands and the transposition and perception of the physical luxury experience to the digital environment in their consumers. With the emergence of digital resulting from the public health crisis, this has become a relevant topic for consumers who claim that there is no digital luxury experience. To this end, a focus group was conducted with consumers of luxury brands to share their experiences and knowledge.

It was concluded that the key to change is in the adaptation and personalization of services. To strive for excellence and distinction, affirming luxury as luxury, something unique, exclusive and personalized, an unforgettable experience. Digital and social networks are means that, when properly explored, prove to be advantageous for luxury brands. Creativity and innovation combined with the values that differentiate luxury, allow luxury brands to grow.

**Keywords:** Luxury Brands; Digitalization; Physical Experience; Digital Experience; Communication Strategies; Social Networks, Instagram

## Índice

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO .....  | 9  |
| PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....   | 12 |
| CAPÍTULO I. MARCAS DE LUXO .....  | 13 |
| 1.1. A HISTÓRIA E AS DEFINIÇÕES DE LUXO .....   | 13 |
| 1.2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO .....   | 16 |
| 1.2.1. <i>Os Padrões de Consumo Geracionais: os Millennials</i> .....                         | 19 |
| 1.2.2. <i>Relação Consumidor - Marca</i> .....  | 21 |
| 1.3. O MARKETING E OS 8 P’S DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO .....                              | 22 |
| 1.4. A MODA E O LUXO .....  | 26 |
| 1.5. OS EFEITOS DOS PERÍODOS DE CRISE NO SETOR DO LUXO .....                                  | 27 |
| CAPÍTULO II. A PRESENÇA DAS MARCAS DE LUXO NO DIGITAL .....                                   | 31 |
| 2.1. AS MARCAS DE LUXO E A INTERNET: EXPERIÊNCIA FÍSICA VS. EXPERIÊNCIA DIGITAL....           | 31 |
| 2.2. AS MARCAS DE LUXO E AS REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM.....                                   | 34 |
| 2.3. A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO NAS REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM .....                    | 36 |
| PARTE II. METODOLOGIA.....  | 42 |
| CAPÍTULO III. PROCESSO METODOLÓGICO .....   | 42 |
| 3.1. PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO .....   | 42 |
| 3.2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA .....  | 43 |
| 3.2.1. <i>Dados Exploratórios</i> .....   | 44 |
| <i>Tabela 1. Temas e conceitos abordados na entrevista realizada à account da Birdsong</i> 45 |    |
| 3.2.2. <i>Dados Primários</i> .....   | 46 |
| 3.3. AMOSTRA DA INVESTIGAÇÃO .....  | 47 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE DADOS .....   | 47 |
| 4.1. ANÁLISE DOS DADOS EXPLORATÓRIOS .....  | 47 |
| 4.1.1. <i>Entrevista Exploratória</i> .....   | 47 |
| 4.2. ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS .....  | 50 |
| 4.2.1. <i>Focus Group</i> .....   | 50 |
| CAPÍTULO V. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....   | 54 |
| 5.1. COMPREENDER QUAIS OS CONCEITOS-CHAVE QUE DEFINEM AS MARCAS DE LUXO .....                 | 54 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2. ANALISAR E COMPREENDER A FORMA COMO A TRANSPOSIÇÃO DAS MARCAS DE LUXO PARA O DIGITAL FOI PERCECIONADA PELOS CONSUMIDORES .....             | 54 |
| 5.3. PERCEBER QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELAS MARCAS DE LUXO QUE TÊM UM IMPACTO POSITIVO E/OU NEGATIVO NO CONSUMIDOR ..... | 55 |
| 5.4. PERCEBER QUAIS AS LACUNAS PERCECIONADAS PELOS CONSUMIDORES NUMA EXPERIÊNCIA DIGITAL .....  | 56 |
| CONCLUSÃO .....   | 58 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....   | 61 |
| ANEXOS .....  | 67 |
| ANEXO I. ENTREVISTA ANA RITA AREIAS .....   | 67 |
| ANEXO II. TRANSCRIÇÃO DO <i>FOCUS GROUP</i> .....   | 69 |
| ANEXO III. RESPOSTAS DANIELA TEIXEIRA .....   | 83 |

## Introdução

A revolução digital é uma realidade presente na sociedade, ainda que a sua aceitação e conversação dependa da faixa etária em que os indivíduos se encontram. Ainda assim, a existência de um “mundo digital” ganhou força após o momento de crise de saúde pública, Covid-19. Segundo o Jornal Público<sup>1</sup> (22 de Junho 2022)

"O perfil dos consumidores mudou por completo na última década, fruto da evolução tecnológica e também da maior facilidade (...) A adoção em massa do comércio eletrónico, alavancada pelo contexto de pandemia, começou por se apresentar como resposta a uma necessidade de consumo e acabou por se tornar um hábito para grande parte dos consumidores. Daí, nasceu o consumidor 5.0 - profundamente digital, conectado e que prefere adquirir produtos e serviços através de processos que oferecem experiências fáceis e convenientes”.

Esta nova realidade descrita pelo Jornal Público incita às questões mais recorrentes no período de crise, “*será que não voltamos ao normal?*”, “*o que é o normal?*” ou “*existe um novo normal?*”. A verdade é que, não há uma resposta. Ainda que a comodidade e o facilitismo tenham ganho expressão, a presença continua a ser algo imperativo para os indivíduos, o que desacredita a profunda digitalização, no entanto, vai ser o passar do tempo e as circunstâncias que vão afirmar um normal ou um novo normal.

Por isso, e após uma digitalização forçada e coletiva, é imperativo analisar ao pormenor os efeitos da mudança. No seio das marcas de luxo, a mudança foi abrupta e imprescindível, no entanto, pouco estruturada e distinta, algo que põe em causa a credibilidade das marcas de luxo. Reconhecidas pela experiência incomparável e inesquecível que proporcionam, pela unicidade e exclusividade que oferecem e pela personalização e atenção que cuidam. Neste contexto, a questão que emerge é: será o digital compatível com o luxo? Um mundo altamente acessível que abre e dissemina a esfera privada, tornando-a pública.

Neste sentido, a presente dissertação de mestrado, realizada na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Católica Portuguesa pretende

---

<sup>1</sup> Retirado, no dia 1 de setembro, de <https://www.publico.pt/2022/06/22/estudiop/noticia/ferramenta-analisa-presenca-digital-empresas-2010615>

compreender como é que a digitalização das marcas de luxo e a sua, consequente disseminação nas redes sociais é percebida pelos consumidores.

Para tal, e tendo por base a seguinte pergunta de partida: "a comunicação de marketing de uma marca de luxo nas redes sociais influencia o comportamento e as preferências dos consumidores?", foram definidos um conjunto de objetivos que pretendem estruturar e auxiliar a resposta. Assim, pretende-se compreender quais são os conceitos-chave que diferenciam uma marca de luxo; analisar e compreender a forma como a transposição das marcas de luxo para o digital foi percebida pelos consumidores; perceber quais as estratégias de comunicação das marcas de luxo que têm um impacto positivo e/ou negativo no consumidor e, por fim, perceber quais as lacunas percebidas pelos consumidores numa experiência digital.

De forma a esclarecer os objetivos definidos recorreu-se a um método de investigação qualitativo. A investigação contará com uma entrevista exploratória, a fim de, ter uma perspetiva interna para as práticas das marcas de luxo. Com esta entrevista, vão surgir conceitos e tópicos que irão enriquecer e contribuir para o segundo momento de recolha de dados, o *focus group*. Ambas as técnicas serão explicadas detalhadamente na segunda parte do estudo, que corresponde à metodologia.

Nos capítulos que a antecedem, a primeira parte desta dissertação, denominada enquadramento teórico, pretende expor o trabalho desenvolvido por autores referente aos tópicos abordados, fazendo uma cronologia dos conceitos quando necessário e enfocando a atualidade como época primordial do estudo. Assim, o primeiro capítulo relativo às marcas de luxo, é crucial para entender qual o conceito de luxo, o perfil do consumidor de luxo e a forma como o luxo se afirma e atua na sociedade, inclusive perante adversidades imprevistas. Neste capítulo, faz-se uma abordagem geral do luxo, numa ótica de consolidação de conceitos que perpetuam no tempo e são intemporais no mundo do luxo.

O segundo capítulo remete para o digital e para a presença das marcas de luxo nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*. Aqui, mais especificamente, abordam-se Estratégias de Comunicação e de Marketing que são utilizadas para difundir as marcas e as marcas de luxo.

Após a elaboração destes dois capítulos, será apresentada a metodologia seguida da apresentação e análise dos dados obtidos. Por fim, surge a discussão de resultados e o momento de síntese, onde são apresentadas as conclusões. O presente estudo conclui que a digitalização é crucial para a evolução e sucesso das marcas de luxo, uma vez que, "o novo normal" passa

pelo comodismo, imediatismo e acessibilidade que o digital e as redes sociais permitem. Neste sentido, é imperativo que as marcas de luxo evoluam e se adaptem, mantendo os seus valores e diferenciando-se das restantes marcas. Assumir o luxo como um todo e não um luxo físico ou um luxo digital, mas uma experiência de luxo *omnichannel*.

## **Parte I. Enquadramento Teórico**

Num mundo improvável, incerto e altamente mutável, a única certeza é o renascer, a capacidade de adaptação e resiliência que permite ao Homem viver e evoluir perante as mais diversas contrariedades.

Em 2020, o Mundo estremeceu com o aparecer de uma pandemia que até aos dias de hoje nos atormenta, pelas proporções que tomou, pelo que nos limitou e pelo que nos obrigou a mudar. Pode dizer-se que a realidade que conhecemos hoje, após dois anos de uma pandemia, em nada se assemelha àquela que vivíamos no início de 2020. Uma mudança a 360º graus na economia, na cultura e na humanidade.

Nos capítulos que se seguem iremos fazer uma viagem pelo mundo do Luxo desde os seus primórdios até à nova era, a do digital, uma mudança necessária e fomentada por um período conturbado, no entanto, como diz Albert Einstein<sup>2</sup> (sd) “no meio de qualquer dificuldade encontra-se a oportunidade”.

---

<sup>2</sup> Retirado, no dia 28 de agosto, de [https://www.pensador.com/autor/frases\\_de\\_adversidade/](https://www.pensador.com/autor/frases_de_adversidade/)

## Capítulo 1. Marcas de Luxo

Os bens de luxo, ao contrário dos bens de necessidade básica, variam de sociedade para sociedade (Kemp, 1988 *in* Christodoulides e Michaelidou, 2008), ou seja, aquilo que em Portugal é considerado básico, em África pode ser considerado luxo. No entanto, o luxo é um conceito proveniente da antiguidade, não nasce “com o fabrico de bens de alto preço, mas com o espírito de consumo” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 25). Está associado a “um fenómeno de cultura, uma atitude mental que se pode entender como uma característica do humano-social” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 26).

Num mundo totalmente diferente, mais comercial e superficial, o que é o luxo? Esta é a questão que abordaremos no primeiro tópico deste capítulo.

### 1.1. A História e as Definições de Luxo

As marcas de luxo são um fenómeno que, segundo a literatura, apresenta um crescimento exponencial, especialmente no último século. Segundo a Bain & Company (2017), uma empresa de consultoria global, os bens de luxo como vestuário, perfumes e jóias alcançaram um recorde de vendas de 262 mil milhões de euros em todo o mundo. Um aumento de 6% que indica a expansão do luxo na Europa e na Ásia. Para compreender a história e a evolução destas marcas é fulcral compreender o que é o luxo, como tem evoluído e quais os fatores que diferenciam e enaltecem o conceito de luxo.

De acordo com Kapferer e Bastien (2012) o conceito de luxo é uma parte integrante da humanidade e da vivência em sociedade. Os presentes autores, afirmam que o conceito de luxo é algo complexo e definido pela sociedade, uma vez que, o governo dispõe de um conjunto de impostos que lhe permite definir se um produto é considerado de luxo ou não. Atendendo à vulnerabilidade do conceito, o luxo é uma conceção em constante discussão e transformação, sendo difícil alcançar uma definição universal (Hudders *et al.*, 2013). A grande questão que se coloca é ‘O que é o luxo?’. Falamos de um conceito subjetivo que se rege pela prática ‘o que é luxo para um, não é, necessariamente, luxo para o outro’ (Chevalier e Mazzalovo, 2021, p. 1).

A palavra luxo provém do latim *luxus* que significa crescer em excesso (Chevalier e Mazzalovo, 2021, p.4). A nível semântico, luxo, tendo em conta o dicionário online *Priberam*, corresponde a um modo de vida ostentativo, onde se incluem bens ou atividades supérfluas,

não necessárias, mas que geram conforto ou prazer. A história e a sociologia, segundo Kapferer and Bastien (2012), afirmam que o luxo subsiste porque é algo monetariamente não acessível a todos.

O sucesso, evolução e consolidação do luxo, hoje em dia, deve-se a dois avanços sociológicos, a emancipação feminina e a paz no mundo. Outro fator que contribui para a afirmação do luxo é a democratização que implica, simultaneamente, um melhor acesso ao mundo do luxo e um decréscimo da estratificação social, ou seja, estamos perante um crescimento dos bens de luxo derivado do maior poder de compra. A globalização encaminha o luxo, proporcionando uma maior acessibilidade a novos produtos, que podem ser fontes de luxo, novas culturas e novas realidades (Chevalier e Mazzalovo, 2021).

Luxo é cultura e os produtos de luxo estão enraizados na cultura (Kapferer e Bastien, 2012). A percepção e a responsabilidade que se imputa a um produto ou uma marca de luxo, provém desta realidade, pois quando se adquire um produto de luxo, adquire-se algo com significado, valor e verdade. Neste sentido, para além da qualidade esperada, os produtos e as marcas de luxo têm que representar as suas origens, ou seja, as marcas têm que permanecer fiéis aos seus princípios e valores, sendo produzidas em locais que lhes acrescentem legitimidade. Um mundo global e comunicativamente desenvolvido permite a partilha consciente da riqueza e diversidade cultural através dos produtos de luxo (Kapferer e Bastien, 2012).

Os produtos de luxo não são substituíveis, são sim, produtos com durabilidade, personalização e valorização (Kapferer e Bastien, 2012). Patrizio Bertelli, presidente da Prada, (*in* Chevalier e Mazzalovo, 2021, p.10) define o luxo como a convergência entre criação e intuição. Para ele o que define o luxo não são as implicações sociais, mas sim um conjunto de qualificações presentes na produção do produto ou serviço como a qualidade dos materiais, o *know-how* técnico, o talento ousado e criativo, cuja sustentabilidade é assegurada por valores intangíveis como a tradição, a exigência artesanal e a busca da perfeição.

No entanto, Pierre Bergé, cofundador da *Yves Saint Laurent*, numa entrevista ao *New York Times* (2015) desacredita o conceito de luxo da atualidade. Pierre Bergé afirma que aquilo a que, hoje, chamamos luxo é ridículo. Toda a envolvência comercial e de marketing em torno do luxo, soa-lhe a mentira. Bem como a percepção das pessoas sobre o que é luxo e moda. Para Pierre, uma mala de senhora que a acompanha em todas as situações, desde o supermercado ao aeroporto, não pode ser considerada luxo (Chevalier e Mazzalovo, 2021, p.30). Posto isto,

“toda a marca de luxo deve (...) encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão do seu nome e o respeito pela sua identidade e estilo (...) mantendo a sua seletividade, vetor de desejo e do reforço do valor da marca.” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 112).

São vários os autores que sustentam as suas definições de luxo em pilares basilares como unicidade, exclusividade, escassez, qualidade, estética e prestígio (Allérès 1995; Kapferer 1998; Nuño & Quelch 1998; Vigneron & Johnson 2004; Mortelmans 2005; Chevalier & Mazzalovo 2008 *in* Hudders *et al.*, 2013). Para Coco Chanel (*in* Som e Blanckaert, 2021), luxo é o oposto de vulgaridade, luxo é o oposto de *status*. Para Eric Vallat, *ex-Bonpoint*, luxo é exceção e exclusividade, um produto ou serviço de luxo é único e não apenas pela qualidade excepcional, mas sim, pela história que conta. Patrick Thomas, CEO da Hermès (Kapferer, 2015, p. 18), assegura a exclusividade do luxo, pois este afirma que “quando um produto vende demasiado, nós descontinuamo-lo imediatamente”. A verdade é que depois da moda, fica fora de moda e esta não é a atuação do luxo, até porque o luxo não pretende ter *bestsellers*, mas vender a longo prazo.

Os produtos de luxo não são uma necessidade, mas acrescentam valor à vivência dos indivíduos. Os principais motivos que levam à compra de um produto de luxo estão relacionados com a impressão social, ou seja, a compra é condicionada pela impressão que terá nos outros, ou a compra é focada em aspetos interpessoais, ou seja, a compra simboliza um acrescento de valor pessoal (Berry, 1994; Kastanakis & Balabanis, 2014; Leibenstein, 1950 *in* Shukla, 2016).

Para Pierre Bourdieu adquirir um produto de uma marca de luxo é a afirmação de uma posição social, até porque, segundo o autor, o luxo é definido pela dimensão da comunicação social (Chevalier e Mazzalovo, 2021). No entanto, para Franka Holtmann, Le Meurice, Paris e Feng Gao, *ex-Bottega Veneta*, o luxo é um estado de espírito, é a ponte entre o sonho e a realidade, uma forma de apreciar o próprio tempo e a própria vida, uma declaração de ser o próprio (Som e Blanckaert, 2021).

As marcas de luxo permitem que os consumidores expressem e reforcem a sua identidade e personalidade ideal, através da compra e exibição dos produtos. Segundo Keller (2009 *in* Choi e Song, 2015), as marcas de luxo elevam a autoestima dos consumidores, fazendo-os sentirem-se bem com eles próprios. Nutrem emoções como orgulho e realização. Segundo o Grupo *Boston Consulting* (*in* Som e Blanckaert, 2021) os produtos de luxo oferecem

ligações autorreflexivas ao sentimento de autoestima, competência e valor pessoal de uma pessoa. Os produtos de luxo são caracterizados pela escassez inerente, sinceridade, consistência, transitividade, conectividade emocional, domínio de excelência, serviço e elegância (Som e Blanckaert, 2021). Quando abordamos o conceito de luxo é necessário ter presente que o luxo é uma questão de ser e não de ter (Kapferer e Bastien, 2012), falamos de valores intangíveis e não de posse. O luxo, ainda que supérfluo, não se resume à aquisição de produto, mas ao acréscimo pessoal que esse ato significa. O luxo é como a arte (Kapferer e Bastien, 2012) que merece ser apreciado e que, pelo seu valor, desperta em cada consumidor um conjunto de sentimentos ou desejos próprios.

O conceito de luxo apresenta uma dimensão estética que nos transporta para uma temática da filosofia ocidental (Chavelier e Mazzalovo, 2012, p. 2), que apresenta dificuldade em caracterizar a noção de beleza. O belo é semelhante ao luxo, um conceito mutante que, com o passar dos séculos aprimora o seu significado. Assim, podemos dizer que, hoje em dia, o luxo está em todo o lado e, é muito mais do que um carro ou um acessório de moda, o luxo está associado a uma nova forma de compreender o consumidor e o negócio (Kapferer e Bastien, 2012, p. 1). No entanto, o uso constante e desmedido da palavra pode indicar a perda de significado do mesmo (Dewey, 2009). Luxo é sinónimo de raridade e preços extremamente elevados, no entanto, é inegável que uma grande percentagem do luxo está altamente comercializada, ou seja, ainda que as características dos produtos coincidam com o protótipo de luxo, estes encontram-se à venda a baixos preços ou em *outlets*.

O futuro do luxo é incerto. E, por isso, nasce o novo luxo ou neo-luxo. Um novo conceito que adapta o luxo a uma nova realidade, mais económica. “Já não há *um* luxo, mas *vários* luxos, de diversos escalões, para públicos diversos” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 19). Neste sentido, é essencial analisar as mudanças e identificar os novos perfis dos consumidores de luxo, para que o mercado de luxo evolua.

## **1.2. O Perfil do Consumidor de Marcas de Luxo**

A evolução do conceito de luxo é proporcional à evolução e desenvolvimento dos seus consumidores, bem como à evolução dos tempos. Por isso, fazendo uma análise ao perfil do consumidor de luxo nos primórdios do luxo, entende-se o luxo como algo feminino, associado

à mulher e à estética feminina. O luxo, na sua exclusividade, deu voz às diferenças geracionais e compactuou com um ideal em prol da beleza física e da exibição humana.

O luxo e os setores em que este se divide são, na sua maioria, gostos femininos. “Jóias, moda, acessórios, peles, *lingerie*, perfumes, produtos de beleza e de tratamento, marroquinaria, decoração da casa, arte da mesa” (Lipovetsky, 2012, p. 77) são alguns dos exemplos de produtos de luxo que associamos, essencialmente, ao universo feminino. Claro que há luxo para todos os gostos e, por isso, existe numa esfera de luxo masculina associada aos “automóveis, aviões privados, iates, álcool, cigarros” (p.77). Nesta época, o luxo associado à mulher foca na beleza algo que intrinsecamente expõe a “mulher ao dever de agradar, de ser bela a qualquer preço” (p. 85).

Nos dias de hoje, a realidade é outra. A luta pela igualdade de género dá voz ao sexo feminino e interliga a estética com a intelectualidade e o profissionalismo. No entanto, a luta pelo luxo *genderless*, bem como pela moda *genderless* mantém-se e, será, certamente uma realidade alcançada num futuro próximo.

Ainda assim, o luxo já ganhou outra dimensão, afastando-se de conotações pejorativas ou atitudes disruptivas para com a sociedade. Ou seja, atualmente, para os consumidores, os produtos de luxo diferenciam-se pelas suas características basilares como o preço, qualidade, estética, raridade e simbolismo. O luxo deixa de ser exclusivo das elites e passa a estar acessível a outras classes sociais. Contudo, como referido anteriormente, o luxo e o consumo de produtos de luxo está diretamente relacionado com as mudanças demográficas e culturais e os diferentes períodos de tempo. Assim, é possível concluir que não existe um perfil tipo do consumidor de luxo, mas sim um perfil evolutivo tal como a própria definição de luxo (Jhamb, D. *et al.*, 2020).

O luxo é uma necessidade secundária que está somente associada à satisfação pessoal. Por isso, o processo de aquisição de um produto de luxo é único. Moldado por um conjunto de fatores externos, tais como o consumo conspícuo, influência normativa e materialismo e, por fatores pessoais associados ao rendimento, conhecimento, personalidade e auto congruência (Dhaliwal *et al.*, 2020). A probabilidade de compra de um produto de luxo varia de indivíduo para indivíduo, no entanto, esta aumenta quando o produto apresenta determinadas características.

Para além da qualidade esperada e do valor da marca, valores como exclusividade, autenticidade, personalidade, criatividade e história são profundamente apreciados e decisivos

no processo de compra de um produto de luxo (Dhaliwal *et al.*, 2020). Um luxo social que não prioriza o *status*, o logótipo e a exclusividade, mas sim o papel de ator em conversas sociais, com propósito e responsabilidade (Bain & Company, 2021).

Segundo Felix Polo (2019) existe um conjunto de perfis representativos dos consumidores de luxo. Para o autor, os consumidores de luxo estão divididos em 7 categorias: os onívoros, os opinativos, os investidores, os conservadores, os hedonistas, os desiludidos e os *wannabes*. Os onívoros, são constituídos maioritariamente por mulheres, entre os 30 e os 40 anos, com indícios de compulsividade, são os consumidores influenciáveis pelo digital, mas que priorizam a compra em loja física. Os opinativos representam a categoria instruída, na faixa etária dos 40 anos, com um conhecimento e fidelidade às marcas de luxo que se exprime em 20% dos gastos totais do mercado de luxo. Em oposição, os investidores são os consumidores racionais do mercado de luxo. Estes representam 13% dos gastos totais e tendem a adquirir produtos multigeracionais, ou seja, produtos de qualidade que passem de geração em geração. Os conservadores são aqueles que aconselhados pelos amigos compram marcas de luxo de renome, como por exemplo a Rolex. Enquanto, os hedonistas são todos aqueles que vivem apaixonados pelos bens de luxo e pela experiência que estes lhes proporcionam. É o grupo de consumidores que exhibe os luxos e os logótipos a fim de uma aprovação social. Já os desiludidos são os consumidores, entre os 50 e os 70 anos, que sofrem de “fadiga de luxo” (Polo, 2019) ou seja, tendem a comprar produtos com pouca frequência, mas com uma qualidade acima da média. Isto é, tendem a comprar produtos mais clássicos de marcas como a Hermès, Chanel ou Cartier. Por outro lado, os *wannabes* são os impulsivos, ou seja, são consumidores não fiéis às marcas e que tendem a comprar por influência da moda. Esta categoria está essencialmente associada a “mulheres da classe média global, especialmente dos Estados Unidos, Europa Ocidental e os novos consumidores na Europa Oriental” (Polo, 2019).

Ainda que exista um conjunto de “perfis tipo” associados aos consumidores de luxo, a realidade é que o comportamento dos consumidores é algo muito pessoal e que se molda consoante a sua individualidade. Ou seja, é importante compreender a forma como os consumidores reagem aos mais diversos estímulos e como percebem a importância das marcas de luxo nas suas vidas. (Solomon *et al.*, 2006, p. 36) Compreender as atitudes dos consumidores, a forma como estes alteram os seus comportamentos e gostos, entender o que compram e o que motiva a mesma, é uma das ferramentas chave do marketing (Bellaiche *et al.*, 2010, p. 4). Ou seja, construir relações fortes, duradouras e significativas com os consumidores é crucial para o sucesso das marcas, especialmente num mercado altamente

competitivo como o mercado de luxo (Fournier, 1998 *in* Rodrigues e Rodrigues, 2019). Neste sentido, é necessário fazer uma pesquisa geracional das alterações no comportamento do consumidor.

### **1.2.1. Os Padrões de Consumo Geracionais: os *Millennials***

Os consumidores tendo em conta a sua faixa etária apresentam diferentes necessidades e desejos. Analisar a diferenciação geracional permite observar as mudanças culturais, económicas e sociais que sucedem ao longo do tempo. Em todas as gerações e em todos os contextos, existem acontecimentos que condicionam e moldam a vida e o perfil dos indivíduos. Numa perspetiva tecnológica, os Baby Boomers (1940 - 1960) cresceram com a expansão da televisão, enquanto a Geração X (1960 - 1980) gozou do aparecimento do computador. Já os *Millennials* (1980 - 2000) descobriram a internet, enquanto a Geração Z ou *iGeneration* (2000 - 2010) viu nascer o iPhone (Dimock, 2019). Todas diferentes, mas conectadas. Todas necessárias e parte da história que permite reconhecer a evolução do mundo e a mudança nos comportamentos, atitudes e estilos de vida dos indivíduos. A evolução tecnológica que atravessa estas gerações denota a evolução do consumo e consequentemente do consumidor, o aparecimento da televisão, da internet e mais tarde, do telemóvel incorpora a experiência de consumo na loja física, a experiência de consumo digital e o imediatismo do consumo.

Para o presente estudo, vamos focar-nos numa geração específica. Nascidos entre 1980 e 2000, os *Millennials* são a geração com maior expressão no consumo de luxo, ainda que, sejam reconhecidos como os consumidores conscientes e sustentáveis (Giovannini *et al.*, 2015; Pasricha e Kadolph, 2009 *in* Rolling e Sadachar, 2017). Cada geração defende os seus princípios, valores e disputas. Os *Millennials* são, segundo Rodrigues e Rodrigues (2019), a geração que apresenta uma maior diversidade cultural, mais tolerância e abertura a diferentes estilos de vida, para além disso, são a geração sustentável que pretende diminuir a pegada ambiental e viver num mundo menos poluído e mais ético (Rolling e Sadachar, 2017). Uma geração revolucionária que põe em causa a produção, a venda e a comunicação das marcas de luxo. Com um conjunto de novas preocupações pouco desenvolvidas, é necessário compreender de que forma a responsabilidade social afeta as marcas e os padrões de consumo. O que é que esta mudança de valores representa no mundo das marcas? E no mundo do luxo? Um produto feito a partir de materiais reciclados é considerado luxo? A raridade, exclusividade e simbolismo são recicláveis? Existe um conflito entre o luxo e a sustentabilidade?

Os hábitos de consumo e os comportamentos de produção agravam, fortemente, os problemas ambientais globais. Esta realidade requer comportamentos sustentáveis (Csigéné Nagypál *et al.*, 2015), mas o que é que isso significa? Segundo Valkó (2003 *in* Nagypál *et al.*, 2015), consumo sustentável implica uma redução no volume de consumo de bens e uma mudança nos hábitos de consumo, nascendo os denominados consumidores verdes. Conscientes da importância que os consumidores representam na sociedade, as marcas vão assumir a sua quota parte de responsabilidade e adaptar os produtos e processos de produção a um consumo *eco-friendly*. E as marcas de luxo, não são exceção.

Viver as necessidades do presente sem comprometer as necessidades do futuro, este é o lema da sustentabilidade (Franco *et al.*, 2020). Acompanhar as mutações no comportamento dos consumidores e corresponder às suas expectativas é um desafio que se pode tornar numa estratégia de marketing (Franco *et al.*, 2020). Num mundo altamente conectado e informado, as marcas vivem da honestidade e transparência das estratégias que, uma vez alinhadas aos seus valores, as credibilizam. Aqui, coloca-se uma questão pertinente, como é que as marcas de luxo e as marcas de moda de luxo se vão adaptar, sem perder a sua essência, para coabitar com a sustentabilidade. A essência da moda está na inovação e constante mudança, num contexto de moda de luxo isto representa ciclos de produção curtos e rápidos que podem levar ao desperdício significativo. Já a essência da sustentabilidade foca-se na qualidade que perdure (Franco *et al.*, 2020). Perante isto, a moda de luxo pode ser sustentável?

Apesar da maioria das marcas de luxo não se reverem em princípios sustentáveis, porque representam raridade, qualidade e prestígio, a verdade é que, começam a nascer as primeiras marcas de luxo sustentáveis (Rolling e Sadachar, 2017). Um estudo desenvolvido pelo *Social Responsibility Journal* (Rolling e Sadachar, 2017) concluiu que as marcas de luxo que utilizam materiais reciclados continuam a ser percebidas como luxuosas e, simultaneamente, estimulam uma atitude positiva no consumidor. Ou seja, as marcas de luxo que adotem esforços sustentáveis não perdem valor, muito pelo contrário, apelam ao consumo de luxo da geração *Millennials* (Rolling e Sadachar, 2017). Esta geração tende a adquirir produtos de luxo pela satisfação pessoal de adquirir produtos de elevada qualidade que os representam, ao contrário dos *Baby Boomers* que adquirem produtos de luxo pelo posicionamento social que os bens lhes conferem, numa ostentação de poder e exclusividade (Rodrigues e Rodrigues, 2019).

Segundo um estudo da *Deloitte* (2017), os *Millennials* são uma geração profundamente interessada e com capacidades monetárias para adquirir produtos ou serviços de luxo com o intuito de se mimar a si próprios e, não para impressionar os demais. Segundo Lipovetsky e Roux (2012, p.67) “(...) o luxo tende a colocar-se ao serviço do indivíduo privado e das suas sensações subjetivas. Um luxo para si.” Este consumidor rege-se por um conjunto de valores que acrescentam valor, ou seja, um consumidor *Millennial* vai adquirir um produto porque se identifica e tem amor à marca ou porque o produto o define ou lhe acrescenta algo enquanto indivíduo. A ideia de que a marca acrescenta valor ao consumidor é sustentada tendo em conta um conjunto de conceitos que influenciam a perceção do consumidor.

### **1.2.2. Relação Consumidor - Marca**

A relação marca - consumidor guia-se por um conjunto de conceitos, a forma como estes são conseguidos ou interpretados pelos consumidores determina o sucesso ou insucesso desta relação. O *brand love* é um dos conceitos mais relevantes na relação entre o consumidor e a marca, porque permite aferir a conexão emocional que liga os consumidores às marcas. Segundo Rodrigues e Rodrigues (2019), *brand love* está associado ao apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca. Este conceito está dependente de muitos outros, igualmente importantes, tais como *brand image*, intenção de compra, *word - of mouth* e *brand identification*.

A imagem de marca ou *brand image* consiste na perceção que os consumidores têm e associam a uma determinada marca (Keller, 1993 *in* Rodrigues e Rodrigues, 2019). Segundo Faircloth (2001), a imagem de marca é a perceção dos consumidores sobre as associações tangíveis e intangíveis da marca, ou seja, é uma imagem mental, construída pelo consumidor (Kapferer, 1992 *in* Faircloth, 2001), baseada em memórias significativas relativas a objetos ou eventos, normalmente associadas aos sinais e/ou atividades promovidas pela marca.

O *word-of-mouth (WOM)* pode ser definido como uma forma de comunicação entre consumidores que se baseia em experiências pessoais e impressões sobre produtos ou serviços. Este é descrito como um processo de comunicação poderoso que envolve o núcleo de amigos e familiares, considerados confiáveis (Gildin, 2003). Os consumidores tendem a confiar em marcas verdadeiras, com referências sociais distintas, atraentes e prestigiadas (Becerra e Badrinarayanan, 2013). A identificação com uma marca pode ocorrer após a satisfação de uma

necessidade e está diretamente relacionada com o apego psicológico (Becerra e Badrinarayanan, 2013).

Todos estes conceitos são cruciais para a afirmação das marcas e para a relação favorável entre a marca e o consumidor, tanto offline como online. Para além da relação entre marca e consumidor, as marcas enfrentam muitos outros desafios que as diferenciam e enaltecem.

### **1.3. O Marketing e os 8 P's de Marketing de Marcas de Luxo**

O marketing acompanha, a todos os níveis, a evolução mundial e, por isso, vai-se moldando aos novos tempos, às novas vontades e necessidades. Com a emergência da *web 2.0* e o aumento massivo da informação (Penz, 2007 *in* Barreto, 2011), passou-se do marketing transacional para o marketing relacional, onde o foco primordial passou do aumento da quota de mercado para uma maior retenção de consumidores. O marketing relacional pretende criar e manter uma relação de proximidade e colaboração com os consumidores. Para Berry (2002), esta nova conceção de marketing é “uma filosofia, não apenas uma estratégia, uma maneira de pensar sobre os clientes, o marketing e a criação de valor, não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas” (Barreto, 2011).

Assim, podemos dizer que, atualmente as marcas valorizam o consumidor, atendendo às suas necessidades, através do apelo emocional ao indivíduo, permitindo que este se identifique com a marca e com o que ela defende (Ramos e Machado, 2016).

Para Fournier (1998):

“Os consumidores não escolhem marcas; escolhem vidas. Assim, as marcas apresentam uma dupla função, a de auxiliar os indivíduos no seu dia-a-dia, através dos produtos e/ou serviços que disponibilizam, e de dar significado à vida deles, ao colaborarem na construção da identidade dos consumidores” (*in* Ramos e Machado, 2016, parágrafo 10).

O conceito evolui e os princípios também. O marketing *mix* é um dos conceitos fundamentais de marketing. Este permite a uma empresa criar a resposta desejada no mercado em que atua (Tariq Khan, 2014). *Product, price, place* e *promotion*, os 4 P's essenciais a uma

estratégia de marketing, sugeridos por McCarthy (1960 *in* Tariq Khan, 2014). Com o passar dos anos e com o desenvolvimento acadêmico, têm surgido na literatura referências aos 5 P's (*product, price, place, promotion e people*) e, inclusive aos 7 P's (*product, price, place, promotion, people, physical evidence e process*) (Tariq Khan, 2014; Afridi, 2009).

Ao analisar os primórdios do marketing *mix*, define-se o produto, como o 1º P. Produto significa algo que possa ser oferecido aos consumidores para atenção, aquisição ou consumo e que satisfaça alguma necessidade ou carência (Tariq Khan, 2014). Já o 2º P, o Preço, refere-se ao preço dos produtos, a uma avaliação quantitativa que permite aferir quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelas suas diversas necessidades (Nakleh, 2013 *in* Tariq Khan, 2014). O 3º P, a Promoção, é essencial ao negócio, uma vez que, equivale a uma técnica de vendas. A promoção está associada à promoção de vendas, publicidade, vendas pessoais, relações públicas e marketing direto (Khan, 2014). Por último, o 4º P, o Posicionamento, refere-se à forma como a marca vai distribuir e o produto no mercado (Goi, 2011 *in* Tariq Khan, 2014).

Os 4 P's acima referidos são, essencialmente, focados no produto. No entanto, o marketing aplica-se a produtos e serviços. “Um dos grandes ensinamentos que se tira do *marketing* de serviços é que a qualidade apreendida do serviço varia em função dos segmentos de clientela e do nível das suas expectativas.” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 132). O luxo vai muito além do produto, é uma junção de produto e serviço, que culmina numa aliciante experiência de luxo onde “as expectativas nunca são baixas.” (p. 132). Esta realidade traduz-se numa reformulação do marketing *mix* de quatro conceitos fundamentais para sete, ficando assim conhecido como o marketing dos 7 P's (Tariq Khan, 2014).

As Pessoas (5º P) são a chave dos serviços. A interação entre colaborador e consumidor influencia a percepção que este tem sobre o produto e a empresa. O Processo (6º P) corresponde à implementação das ações que aumentam o valor dos produtos com baixo custo. Por fim, a evidência física (7º P), refere-se ao ambiente e toda a envolvência (design, ambiente, etc.) em que o serviço é oferecido (Tariq Khan, 2014).

Estas práticas são transversais a todas as empresas, cada setor consciente das características e necessidades do seu público-alvo deve adaptá-las para proveito próprio. O setor de luxo é um exemplo disso, é um mercado fascinante (Arora, 2013) na forma como se apresenta e como atua perante os atuais e potenciais consumidores. Neste setor, são conhecidos

os 8 P's de marketing: *performance*, linhagem, escassez, *persona*, figuras públicas, posicionamento, relações-públicas e preço (Arora, 2013).

De uma forma detalhada, a *performance* está diretamente relacionada com a experiência de luxo, a nível de produto e a nível experimental. O produto para além de satisfazer as características funcionais e utilitárias deve aferir qualidade e excelência, apropriando-se de características como artesanato, precisão, *design* único, tecnologia e inovação. A nível experimental as marcas de luxo são dotadas de um valor emocional que acompanha o produto, para além do que ele representa (Arora, 2013).

A linhagem (ou *pedigree*) representa a riqueza e a história mística que acompanha a marca. História essa, na sua maioria, criada em torno do lendário fundador da marca, permitindo que este se afirme como parte da história e personalidade da marca. Assim, quando os consumidores adquirem um produto de luxo, a decisão de compra vai para além das funcionalidades do produto sendo, também, influenciada pela rica linhagem, história e anos de domínio (Arora, 2013).

Quando uma marca está por um longo período de tempo na moda e é massivamente distribuída, o carácter do luxo pode estar a ser posto em causa. Por isso é que o luxo está associado à escassez de bens. No entanto, a escassez tem várias origens. Quando abordamos a escassez natural, referimo-nos à falta de recursos para a produção massiva e, quando abordamos a escassez orientada, referimo-nos a uma estratégia promocional denominada edição limitada que aumenta o desejo e a procura de bens. Outra forma reconhecida de escassez é a personalização de bens para uma determinada pessoa ou personalidade (Arora, 2013).

A *persona* de uma marca é resultado da sua projeção distinta, da coerência das suas práticas e da sua comunicação através da publicidade. A identidade visual de uma marca capta a sua personalidade, mística e valores emocionais, sendo um fator estável enquanto que a publicidade é dinâmica e versátil. A publicidade de luxo pretende criar o desejo contínuo e aspiracional nos consumidores através da mensagem publicitária que intencionalmente reforça ligações emocionais (Arora, 2013).

O marketing utiliza as figuras públicas ou celebridades para chamar a atenção, credibilizar e criar impacto numa marca. Contudo, esta prática não é específica das marcas de luxo, por isso, é importante que a celebridade faça *fit* com a marca. Esta estratégia permite

promover o produto sem a conotação óbvia de vender, ou seja, o produto é parte integrante da vida e da história da celebridade (Arora, 2013).

O posicionamento de uma marca de luxo depende do aumento da experiência do consumidor e da amplificação da aura da marca. Desde a localização das lojas aos pontos de contacto, os consumidores de luxo estão cada vez mais atentos e exigentes requerendo uma assistência profissional fiável e de confiança que os ajude a gerir o seu estatuto de vida (Arora, 2013).

Associado a isto, as relações-públicas assumem o papel de proliferação da imagem da marca. Para além de transmitir as mensagens importantes que não são passíveis na publicidade, esta estratégia permite manter o diálogo contínuo com os consumidores de luxo, especialmente nos setores de moda, tecnologia e tendências sazonais (Arora, 2013).

O preço é importante na forma como os consumidores percebem as marcas de luxo. De forma consciente ou inconsciente, os consumidores criam uma imagem da marca de luxo pelos preços que ela pratica. A estratégia de preço aplicada pelas marcas de luxo deve ser cuidadosamente exposta, especialmente após desafios económicos, uma vez que os consumidores são mais informados e exigentes pagando um preço elevado por uma qualidade e valor percebido elevado. Ou seja, o preço deve ser justificado pela aplicação cuidada e estudada dos 7 P's acima mencionados (Arora, 2013).

Assim, é possível concluir que um produto excelente, por si só, não é suficiente. Por isso, para o setor do luxo, o marketing tem

“um papel de revelador de novos conceitos e de novos produtos, devendo orquestrar o seu lançamento e sucesso no respeito da identidade e dos valores da marca, criando em cada um deles a surpresa, o espanto, a garantia de prazer, de emoção, de maravilhamento assim como de sucesso. O marketing conjuga (...) criatividade e rigor (...) porque, finalmente, o luxo consiste não “em ceder à tendência”, mas a criá-la!” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 211).

À medida que os consumidores de luxo evoluem, não só a qualidade do produto atua como um ponto de diferenciação, mas também como uma substância para justificar um valor e um preço *premium* (Arora, 2013). O luxo, só por si, não é suficiente, mas é um desafio. Perante as estratégias minuciosas que enaltecem o luxo é um desafio expressar o luxo com toda a sua essência e valor.

#### 1.4. A Moda e o Luxo

O presente estudo destaca as marcas de moda de luxo. Uma vez analisada e compreendida a definição de luxo é imperativo conhecer a definição de moda. A moda é um conceito subjetivo difícil de definir. Segundo Georg Simmel (sd, *in* Corbellini e Saviolo, 2009), a moda é um produto de exigências sociais. No entanto, esta conotação não é transversal. No dicionário Italiano, *Garzanti*, a moda é o uso, mais ou menos, variável que deriva do gosto e é imposto pelos hábitos, modos de vida e formas de vestir (Corbellini e Saviolo, 2009). Na perspectiva de Tortora & Eubank (2010 *in* Ozuem e Azemi, 2018, p. 4) a moda é uma forma de ser, comportar ou pensar, comum e simultânea, dentro de um determinado grupo.

A grande questão associada à moda prende-se com o que é estar na moda. Na realidade, a moda é cíclica e sazonal e alimenta-se da constante inovação de materiais, estilos e conceitos aliada à diversidade de cores (Corbellini e Saviolo, 2009; Ozuem e Azemi, 2018, p. 5).

O luxo, tal como referido anteriormente, é um conceito multidimensional (Coberllini e Saviolo, 2009) em constante evolução, que está dividido em setores, tais como joalharia, relojoaria, alta costura, automóveis, imobiliário, entre outros. Tendo em conta a complexidade da indústria da moda, Hameide (2011 *in* Jin e Cedrola, 2017, p. 4) classifica a moda em quatro categorias: *griffe*, marcas de luxo, marcas *premium* e marcas de mercado de massas.

O termo *griffe* refere-se aos produtos criados à mão, irreproduzíveis e com uma assinatura própria. As marcas de luxo são, como já referido anteriormente, focadas em seis categorias: qualidade, preço, escassez, singularidade, estética, história e superficialidade (Dubois, Laurent e Czellar, 2001 *in* Jin e Cedrola, 2017, p. 4). “Já não é somente a riqueza do material que constitui o luxo, mas aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da marca, a magia da marca.” (Lipovetsky, 2012, p. 53). Ou seja, são as marcas que ninguém realmente precisa, mas que todos desejam (Hameide, 2011 *in* Jin e Cedrola, 2017, p. 5).

As marcas *premium* são, segundo os autores, o novo luxo. Estas marcas interligam componentes das marcas de luxo com as marcas dos mercados de massa, dando origem a produtos de qualidade acessíveis (Jin e Cedrola, 2017, p.7). Por último, as marcas dos mercados de massa são, tal como o nome indica, produzidas e distribuídas massivamente a um preço reduzido (p.7), são as denominadas *fast fashion*.



Imagem 1. Classificação das marcas de luxo (Adaptado de Kapferer, 2008, p. 98 in Jin e Cedrola, 2017, p. 5)

A moda define a sua posição na sociedade, para além da indústria criativa e tecnológica, esta é, também, um meio de comunicação e de socialização (Sádaba *et al.*, 2021). A compra de roupa é uma das formas de consumo mais proeminente (Crane, 2000). O que vestimos e como vestimos, reflete a sociedade em que vivemos e a forma como individualmente a interpretamos e nos inserimos nela. “Variações nas escolhas de roupa são indicadores subtis de como diferentes sociedades e diferentes posições na sociedade são experienciadas” (Crane, 2000, p.1). Esta diferenciação é, inclusive, representativa de diferenças sociais, sexuais, geracionais e éticas. Através da moda e da variedade de opções que esta oferece, os indivíduos são livres de escolher e construir a sua própria aparência (Crane, 2000). Os produtos de luxo são uma opção de diferenciação e exclusividade que simbolizam riqueza e superioridade. Estes dois conceitos, moda e luxo, pela sua vulnerabilidade, estão mais suscetíveis a mudanças e, inclusive, declínios perante períodos conturbados.

### 1.5. Os Efeitos dos Períodos de Crise no Setor do Luxo

O setor de luxo, mais especificamente, a moda de luxo tem sido bastante afetada pelas crises económicas globais (Kapferer e Bastien, 2009; Yeoman, 2011 in Savelli, 2011). As crises são períodos conturbados que condicionam o mundo temporariamente, no entanto, os seus efeitos perduram.

Os períodos de crise alteram o comportamento dos consumidores, bem como o seu poder de compra, dando origem a novos padrões de consumo (Mansoor e Jalal, 2011; Savelli, 2011). Segundo Silverstein e Fiske (2005 *in* Savelli, 2011), os consumidores, após uma crise, estão mais atentos a produtos ou serviços essenciais. Uma realidade oposta à secundariedade do luxo. As métricas de consumo regem-se pelo preço, sendo os *outlets* e os descontos a estratégia aliciante que incita a compra (Savelli, 2011). No entanto, o prestígio e a qualidade pela qual preza o luxo, materializa-se num elevado custo que, em tempos de crise, se traduz em inacessibilidade.

Assim surge um dos grandes desafios das marcas de luxo, a contrafação ou numa linguagem banal, as versões falsas baratas (Degen, 2009 *in* Savelli, 2011). As crises económicas afetam os consumidores economicamente e psicologicamente, dão sentido ao conceito de dinheiro pensado (ou *money minded*), que rege o consumo em função da necessidade e de uma forma racional (Mansoor e Jalal, 2011). Inicia-se o processo de comparação de produtos ou serviços, baseado na relação qualidade-preço (Nistoresou e Puiu, 2009 *in* Mansoor e Jalal, 2011), tornando o processo de decisão de compra mais complexo e demorado. Ainda que a capacidade económica seja reduzida, o desejo pelo luxo mantém-se e, cria-se assim uma nova “necessidade”, bens de luxo a preços reduzidos que é sinónimo de contrafação.

A produção de artigos de contrafação tem consequências para as marcas genuínas. Para além da repercussão nas vendas, acredita-se que a contrafação debilite a imagem dos produtos originais, prejudicando a empresa e a marca (Loken e Amaral, 2010 *in* Eisend *et al.*, 2017). A contrafação, também designada por fabricação de imitações, segundo McCarthy (2004 *in* Yoo e Lee, 2012) corresponde ao ato de produzir ou vender produtos com uma reprodução intencional de uma marca registada. Uma marca falsificada é, na maioria das vezes, confundida com a original pela a sua semelhança. Assim, pode-se concluir que a contração é um negócio aliciante para os consumidores, ainda que, altamente prejudicial para as marcas.

Para além das sucessivas crises económicas, o mundo tem atravessado muitas outras dificuldades, incluindo guerras e, mais recentemente, uma crise de saúde pública denominada Covid-19. Quando abordamos esta realidade, ainda presente, impera a imagem de um mundo vazio, isolado e, para muitos, fechado. Para o setor da moda, a pandemia Covid-19 foi desastrosa. Desde encomendas canceladas a lojas fechadas e empregos perdidos, a indústria da

moda alterou as suas estratégias e fez da dificuldade mudança, transformando-se numa indústria económica e culturalmente significativa (Balck, 2020).

Perante uma situação imprevisível e desconhecida, onde a saúde é posta em causa e os recursos são insuficientes, o mundo dá as mãos e vive em função de um bem maior. Sem saber o que as esperava, nem quais as consequências a curto ou médio-longo prazo, as marcas de moda de luxo foram solidárias e utilizaram os seus recursos para ajudar as instituições médicas e as equipas da primeira linha, através da oferta gratuita de máscaras, desinfetante e batas (Allaire, 2020; O’Kane, 2020 *in* Grilec *et al.*, 2020). A restrição à liberdade individual, imposta pela pandemia, impactou negativamente o processo de compra físico (Pantano *et al.*, 2020 *in* Grilec *et al.*, 2020), pelo qual se destacavam as marcas de luxo. Ou seja, a pandemia Covid-19 forçou a mudança e adaptação das marcas de luxo ao *e-commerce* e às redes sociais (Grilec *et al.*, 2020; Xie e Youn, 2020).

A crise pandémica Covid-19, em 2020, fez decair o mercado de luxo em 23% (Bain & Company, 2020). Esta descida acentuada obrigou a mudanças no setor do luxo. A conexão com o online, foi neste período crucial. Numa fase em que a liberdade de circulação esteve conferida ao espaço “casa” e a partilha social ao “ecrã”, as vendas online foram a salvação do luxo (Bain & Company, 2021). Falamos de uma “digitalização em todas as suas declinações, desde o comércio eletrónico às redes sociais, passando pelos ‘escritórios remotos’ e as entregas em casa.” (Nunes, 2022). Segundo um estudo apresentado pela Deloitte (2020), “a penetração digital levará a alterações no modelo de negócio e na forma como as lojas lidam com os seus clientes”.

As crises são sinónimo de mudança e impactam fisicamente, psicologicamente, economicamente e socialmente os indivíduos. No caso específico da Covid-19, aborda-se uma situação sem precedentes que abala e controla os indivíduos através do medo, da ansiedade, da frustração e da solidão (Serafini *et al.*, 2020). Perante uma situação de fragilidade emocional, o comportamento dos indivíduos vai moldar-se à sua condição, respeitando-a. Um estudo recente do *Boston Consulting Group* (*in* Bellaiche *et. al.*, 2010) sobre os sentimentos dos consumidores demonstra que os valores basilares como estabilidade, família, casa e espiritualidade ganham expressão após um período de crise, enquanto que o luxo e o status se tornam menos relevantes. Neste novo mundo do luxo, os consumidores procuram ser e não ter, o que resulta num aumento dos serviços de luxo por parte dos spas, dos hotéis e das viagens (Bellaiche *et. al.*, 2010).

Para dar resposta a uma sociedade mais consciente e desafiante, mas com menos capacidade económica, as marcas de luxo reinventam-se e nasce o neo-luxo. O neo-luxo refere-se a produtos ou serviços que apresentam maior qualidade, gosto e aspiração que outros bens na categoria, mas que não são tão caros ao ponto de estarem fora do alcance. O conceito de neo-luxo reflete os novos padrões do consumo de luxo (Rodrigues e Rodrigues, 2019; Blevins *et al.*, 2007).

O neo-luxo desvincula-se do luxo tradicional e combina a elevada noção de prestígio com preços aceitáveis, uma vez que, o luxo tradicional se afirma pelo elevado custo e acessibilidade exclusiva a elites. Marcas como a *Apple* e a *Michael Kors*, afirmaram-se como marcas de neo-luxo, a fim de alcançar os consumidores de rendimento médio que procuram elevados níveis de simbolismo, criatividade, inovação, experiência e autenticidade a preços sustentáveis (Rodrigues e Rodrigues, 2019).

No passado, o luxo estava reservado aos ricos, no entanto, recentemente o luxo tornou-se mais comum (Silverstein & Fiske, 2003 *in* Hudders *et al.*, 2013). “ O universo do luxo já não funciona exclusivamente segundo a oposição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, dos dominantes e dos dominados, dos herdeiros e dos novos ricos” (Lipovetsky e Roux, 2012, p. 64). Há cada vez mais marcas a receber o estatuto de luxo e, cada vez mais pessoas a poder comprar este novo luxo (Hudders *et al.*, 2013). É interessante pensar no passado, no presente e no futuro do luxo. As crises são, sem dúvida, pontos de viragem que obrigam a uma redefinição e a uma expansão das marcas de luxo além da excelência e da criatividade (Levato, *sd in* Bain & Company, 2021).

## **Capítulo 2. A Presença das Marcas de Luxo no Digital**

O setor da moda e o mercado de luxo foram fortemente afetados com a pandemia Covid-19 (D' Arpizio *et al.*, 2020). Atualmente, no início do período de recuperação, a solução não passa por retomar ao antigo mundo, mas sim por inovar e encontrar soluções nesta nova realidade.

Com o Covid-19, a presença online ganhou expressão e passou, inclusive, a ser fundamental para as marcas de luxo. As restrições à circulação levaram a um crescimento significativo das compras online de 12% em 2019 para 23% em 2020 (D' Arpizio *et al.*, 2021). Com o Covid-19 alteraram-se as vivências e os hábitos de consumo do meio físico para o digital, o importante é perceber de que forma é que esta nova realidade impacta as marcas de luxo e o que elas representam, estamos perante o renascimento das marcas de luxo (D' Arpizio, 2021).

### **2.1. As Marcas de Luxo e a Internet: experiência física vs. experiência digital**

A presença online continua a crescer desmedidamente, após uma subida de 50% de 2019 para 2020 resultante da pandemia Covid-19, regista-se um novo aumento de mais 27% de 2020 para 2021 (Bain & Company, 2021). Um período conturbado da história, que se revela essencial no processo de expansão do *e-commerce*. As marcas, mais concretamente, as marcas de luxo são confrontadas com o desafio do online. Para uma marca que se diferencia pela sua essência, pelos valores e sensações que desperta nos consumidores, a ideia de transportar esta experiência física e real para um mundo imaginário e clicável (Seringhaus PhD, 2005) implica uma reestruturação no pensamento e na comunicação das marcas.

Espera-se que as marcas de luxo comuniquem a sua unicidade e exclusividade através da elevada qualidade, dos elevados preços e de uma distribuição controlada, no entanto, numa dimensão virtual será que a comunicação destes valores é bem conseguida. Associar as marcas de luxo ao meio digital levanta algumas preocupações, especialmente relacionadas com a manutenção da integridade da marca (Jin, 2012). O meio de excelência das marcas de luxo, até 2020, era maioritariamente offline, uma vez que, o reconhecimento destas marcas provém da experiência única que proporcionam aos consumidores (Jin, 2012).

Para Kapferer e Bastien (2009) a cedência das marcas de luxo ao digital traduz-se numa contradição de princípios. Para estes autores, o luxo é real, enquanto que a internet é uma ilusão, uma artificialidade que não admite a experiência sensorial e a relação humana e pessoal pela qual prima a essência da experiência de luxo. No mundo digital, a experiência multissensorial como o olfato, o paladar e toque são suprimidos e a visão e a audição ganham uma nova expressão, mais abstrata (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016). Nesta realidade o ambiente físico perde valor e o website afirma-se como um mundo de novas possibilidades (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016).

As lojas físicas são vistas como centros de experiência que envolvem os consumidores e lhes proporcionam um conjunto de sensações multissensoriais (Harba, 2019). O *design* das lojas físicas das marcas de luxo reflete a identidade da marca (Alexander e Cano, 2020) e diferencia-se pela arquitetura da loja, navegabilidade, interatividade, informação, elementos visuais, sonoros ou híbridos, bem como os elementos táteis, olfativos e gustativos. Um dos fatores que influencia a experiência física das marcas de luxo está relacionada com o *staff* (Galhanone, 2009), ou seja, um espaço que fale por si (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016), que seja rico nos valores, na atenção e no cuidado potenciando uma personalização no atendimento e, conseqüentemente, uma experiência única e exclusiva (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016). O toque, a sensação e o cheiro acrescentam valor e veracidade ao produto. Com o aparecimento da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis, a experiência física passa a ser bidimensional e surgem novos padrões experimentais que podem ser utilizados individualmente ou em conjunto (Hou, Liu e Burns, 2013).

O processo de digitalização do luxo é bastante positivo para as marcas, uma vez que, estas com o digital expandem a sua área de atuação geográfica, facilitam o processo de compra e dão abertura a novos clientes (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016). A imponência do luxo e os “templos de luxo” (Galhanone, Marques, Mazzon, Crocco e Muller Neto, 2009, p. 8), nome pelo qual são conhecidas as lojas de luxo, são um fator intimidante para alguns consumidores. Com a adesão das marcas de luxo ao mundo digital, esta questão é ultrapassada e surge o dilema da banalização (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016).

A internet oferece autonomia aos consumidores, para que estes se tornem “produtores ativos de valor para as marcas” (Galhanone, Marques, Mazzon, Crocco e Muller Neto, 2009, p. 7). No entanto, esta liberdade questiona alguns dos fundamentos tangíveis e intangíveis do luxo. O que significa que o luxo e a internet têm uma relação de amor/ódio (Chevalier e Gutsatz,

2012). O luxo, como referido no capítulo anterior, destaca-se pela raridade, escassez e exclusividade, algo que não compactua com a acessibilidade e disponibilidade do digital (Arrigo, 2018).

Dois mundos distintos que coexistem num *omnichannel*. Um canal que interliga o offline e o online, adicionando valor à experiência do consumidor (Fonseca, 2017). Este conceito representa uma mudança no setor do comércio e no comportamento do consumidor (Alexander e Cano, 2020). Hoje em dia, os consumidores têm acesso imediato à internet através de inúmeros dispositivos móveis, o que significa que o momento da compra offline ou online é mediado pelos canais de comunicação (Alexander e Cano, 2020) e, inclusive, pelos grupos online. As comunidades online, os blogs e as redes sociais são parte integrante da vida dos indivíduos que fomentam e apoiam relações de forma positiva e enriquecedora para as marcas (Ko e Kim, 2010).

A facilidade com que, hoje em dia, obtemos informações e *feedbacks* sobre os mais diversos assuntos, incluindo marcas e produtos, molda a experiência do consumidor e o processo de compra. Seja num meio físico ou digital, a decisão de compra é resultado de uma pesquisa detalhada onde se comparam preços, vêem fotos e leem avaliações (Hou, Liu e Burns, 2013). Posto isto, é notório que existem dois perfis de consumidor, os consumidores online e os consumidores de loja, que são motivados por diferentes fatores. Um consumidor de luxo que opte pela compra online baseia-se na conveniência, no preço, na disponibilidade do produto e na confiança online, enquanto, um consumidor de luxo que prefira a compra em loja valoriza a estética, a experiência, o serviço e a sensação de poder que advém da compra. A relação online vs. offline responde a diferentes necessidades, uma baseada na confiança do retalhista e outra no envolvimento físico, no entanto, ambas dependem da confiança que o consumidor têm pela marca (Hou, Liu e Burns, 2013).

Perante esta nova realidade de múltiplos canais é necessário intensificar a relação com os consumidores para que estes se fidelizem com a marca (Ko e Kim, 2010) e a confiança é a chave para o sucesso de uma relação duradoura entre marca e consumidor. A forma como o consumidor se revê na marca e atua perante ela, irá, inevitavelmente, condicionar, positiva ou negativamente, a intenção de compra (Ko e Kim, 2010) e o amor à marca. Neste sentido, e num mundo excessivamente estimulante, onde a maior parte da informação passa despercebida é importante perceber como é que as marcas, nomeadamente as marcas de luxo, se inserem na rotina dos consumidores.

## 2.2. As Marcas de Luxo e as Redes Sociais: o Instagram

Com o aparecimento das redes sociais surge um novo mundo, mais interativo e mais imediato. Uma nova era que força as marcas a adotar novas dinâmicas para alcançar os seus consumidores (Gallaughner & Ransbotham, 2010; Kozinets de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010 *in* Godey, 2016; Harba, 2019). Esta nova realidade significa novas oportunidades (Kaplan e Haenlein, 2010). Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) “as redes sociais são um grupo de aplicações criadas na Internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”.

As redes sociais estão a alterar a forma como os consumidores interagem com o mundo e com as marcas (Tsai e Men, 2013). Estas são o meio confiável que se afirma como a principal fonte de informação dos indivíduos (Fuscaldo, 2011 *in* Tsai e Men, 2013). Através das redes sociais os indivíduos conseguem comunicar e interagir entre si e com o meio envolvente. O imediatismo das redes permite aos indivíduos estar em contacto contínuo e à distância de um clique, o que os torna influenciadores e criadores ativos (Bazi, Filieri e Gorton, 2020). Ou seja, passam de consumidores passivos a parte integrante e poderosa das estratégias de marketing das marcas.

Apesar dos receios e incertezas (Bazi, Filieri e Gorton, 2020), a mudança é inevitável. As marcas de luxo que se diferenciam pela exclusividade e individualidade, projetam no digital a afirmação de valores e consolidação de relações (Bazi, Filieri e Gorton, 2020). De um mundo privado e restrito para uma abertura e disponibilidade massiva (Okonkwo, 2009 *in* Bazi, Filieri e Gorton, 2020), o uso das redes sociais pretende aumentar a confiança do consumidor e a intenção de compra, bem como o valor e o reconhecimento da marca (Bazi, Filieri e Gorton, 2020), criando uma experiência de luxo digital.

Existe um número ilimitado e em constante expansão de aplicações de redes sociais, por isso, estar presente em todas é uma impossibilidade, especialmente, num período em que o sucesso de uma marca depende da presença que esta tem nos meios digitais, mais concretamente, nas redes sociais (Kaplan e Haenlein, 2010). Neste sentido, é essencial escolher o ou os meios certos para o seu propósito, tendo em consideração o *target* e os valores da marca, permitindo que esta seja fiel a si mesma. Cada aplicação social é criada com uma intenção, para um público específico (Kaplan e Haenlein, 2010) e, com um conteúdo pré-

definido, ou seja, as redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok* dispõem de formatos de comunicação distintos, uns baseados na mensagem escrita, outros na imagem e no vídeo.

A ampliação das estratégias de marketing das marcas de luxo para as redes sociais tem vindo a surpreender os estrategas, pelo impacto positivo que tem nos consumidores (Vinerean e Opreana, 2019). As redes sociais são uma caixa ‘Pandora’ (Jin, 2012) para as marcas de luxo, uma vez que, nelas tanto existem comunidades de apoio às marcas como comunidades anti marca. Estas comunidades são constituídas por grupos de consumidores e/ou admiradores que pretendem expressar os seus sentimentos e opiniões positivas. Sendo que, no caso das anti marcas estas têm uma conotação negativa e muitas vezes pejorativa para as marcas (Stokburger-Sauer, 2010). A comunicação é uma ferramenta dúbia, que permite uma multiplicidade de interpretações e, muitas vezes, gera situações controversas que ganham expressão ou se tornam virais nestas comunidades de marca.

As redes sociais oferecem novas oportunidades ao setor do luxo, uma vez que, facilitam o processo de qualificação da marca, criam a consciência da marca e desenvolvem a marca segundo o conceito de marca aspiracional (Vinerean e Opreana, 2019). Ou seja, os consumidores utilizam as redes sociais diariamente e moldam as suas preferências em função do conteúdo que veem. Referimos o uso das redes sociais, especialmente, as plataformas que se baseiam no uso da imagem, como uma fonte de inspiração que condiciona a pesquisa futura e a intenção/comportamento de compra (Vinaika e Mani, 2017). As redes sociais são o meio de excelência para a consolidação de preferências tanto de marcas como de produtos (Ko e Kim, 2010).

As marcas de luxo são percebidas de forma diferente, tanto na forma como comunicam, como nas estratégias que utilizam para satisfazer as necessidades a que os seus produtos correspondem (Baze, Filieri e Gorton, 2020). De acordo com o Vice-Presidente de Marketing da *Parfums Christian Dior*

“a melhor forma das marcas de luxo inspirarem os consumidores tem sido, sempre, através do *storytelling*. E, como o Instagram é uma plataforma visual de *storytelling*, este meio digital representa um encaixe perfeito” (Internet, 2022)

O *Instagram* é uma plataforma social em ascensão que permite aos consumidores a interação direta através da pesquisa, dos *tags* e *hashtags*, dos comentários ou *likes* na forma de

imagem, vídeo ou *gif* (Vinerean e Opreana, 2019). Esta aplicação permite um contacto rápido e gratuito entre as marcas e os consumidores, mas também entre consumidores, o que permite uma influência positiva baseada na experiência que se traduz na consolidação e intensificação da relação consumidor - marca (Vinaika e Manik, 2017). Criado em 2010, o *Instagram* tem o propósito de partilhar fotos e vídeos através de *smartphones* (Vinaika e Manik, 2017), esta componente fortemente visual encaixa perfeitamente nas marcas de moda e na moda de luxo. Neste sentido, é importante perceber como as marcas atuam perante uma rede tão ativa e interativa como o *Instagram*, acompanhando as tendências, mas sendo fiel à integridade e reputação da marca (Jin, 2012).

Segundo dados estatísticos do Instagram (2022) 49% dos consumidores segue marcas para se sentir mais próximos e conectados com elas e 56% dos consumidores utiliza o Instagram para ver as novas coleções das marcas. Uma aplicação promissora para as marcas de luxo que vive da imagem e alcança o sucesso com base na criatividade, imersão e emoção.

### **2.3. A Comunicação das Marcas de Luxo nas Redes Sociais: o Instagram**

Os consumidores são participantes ativos nas redes sociais, através delas podem publicar o que quiserem, quando quiserem e onde quiserem (Vinaika e Manik, 2017). Ou seja, existe a liberdade para, sem filtros, partilhar opiniões positivas ou não, por isso, a experiência social digital deve ser mediada e, minuciosamente planeada. As redes sociais são um canal de comunicação que permite que os consumidores obtenham informação a partir de outros consumidores (Arrigo, 2018), de forma espontânea e natural. Isto coloca os consumidores numa posição privilegiada, de maior controlo e poder sobre os processos de marketing das marcas (Arrigo, 2018), uma vez que, são parte integrante desses processos.

A presença das marcas de luxo nas redes sociais baseia-se em cinco propriedades, nomeadamente entretenimento, customização, interação, boca a boca e tendência (Ko e Kim, 2010). O entretenimento é um dos motivos primordiais para o uso das redes sociais. Os consumidores relacionam-se com as redes sociais das marcas por pura diversão e relaxamento, como um passatempo (Godey *et al.*, 2016). A interação entre as marcas e os consumidores intensifica a relação existente, criando um espaço de troca de ideias, discussão e troca de ideias (Godey *et al.*, 2016). A tendência é um conceito complexo que se baseia em quatro subconceitos: vigilância, conhecimento, informação pré-compra e inspiração (Mutinga *et al.*,

2011 in Godey *et al.*, 2016). Ou seja, a vigilância pressupõe uma atualização constante do ambiente social, enquanto, o conhecimento está relacionado com a informação que se obtém das marcas ou produtos, a partir da experiência dos outros. Já a informação pré-compra está relacionada com uma compra ponderada e devidamente justificada. Por fim, a inspiração é uma consequência do relacionamento dos consumidores com as marcas, pois estas podem incitar a novas ideias (Godey *et al.*, 2016).

A customização corresponde à personalização de serviços que satisfaçam as necessidades dos indivíduos, o mesmo acontece com os meios digitais. Ao personalizar os seus sites, as marcas garantem o sucesso da mensagem, uma vez que a direcionam para o seu público-alvo. Com as redes sociais, é ainda possível personalizar o tratamento com os clientes, enviando mensagens tipo ou mensagens adaptadas e específicas para aquele consumidor (Godey *et al.*, 2016), acrescentando valor à experiência. No seio das redes sociais, o boca a boca é uma prática constante que resulta da partilha massiva de informação por parte dos consumidores, ou seja, as redes sociais são o meio por excelência para esta prática. Nas redes sociais os consumidores procuram opiniões, dão opiniões e partilham opiniões, influenciando-se uns aos outros bilateralmente.

As estratégias de marketing aplicadas no Instagram permitem promover os produtos ou serviços de uma determinada marca, respeitando a máxima de que uma imagem vale mais do que mil palavras (Silva *et al.*, 2013). Esta rede social permite um maior envolvimento dos consumidores e uma maior diversidade de conteúdos que é perfeita para a comunicação das marcas de moda (Vinerean e Opreana, 2019) e para a moda de luxo. Com um leque diversificado de formatos visuais, o *Instagram* aproxima-se do target das marcas de moda de luxo através de imagens, vídeos, *boomerangs*, *stories*, *highlights*, *lives*, etc. (Vinerean e Opreana, 2019), nas imagens abaixo são apresentados perfis das marcas de luxo, onde podemos observar a diversidade de conteúdos e a forma como os mesmo são explorados para difundir e enaltecer os seus produtos.

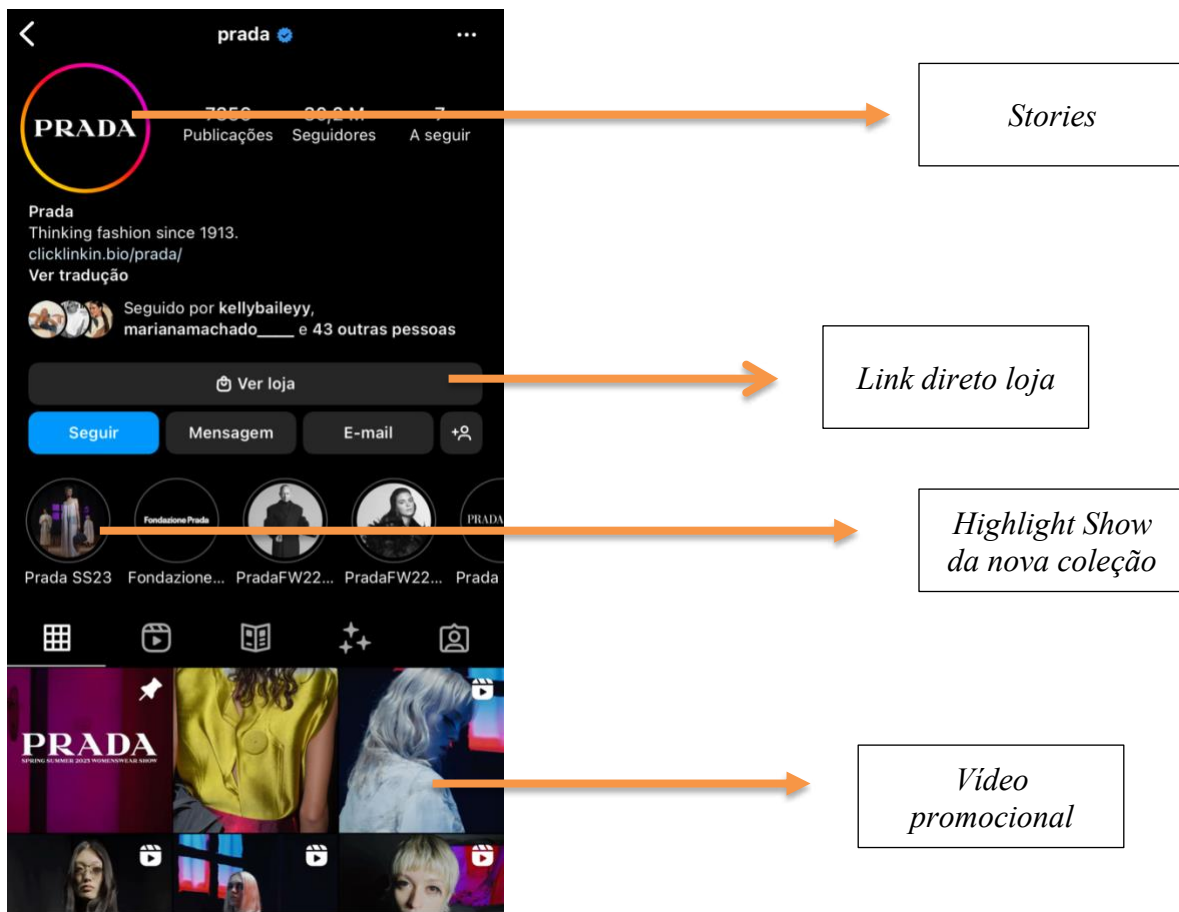


Imagem 1- Explicação do perfil da marca Prada

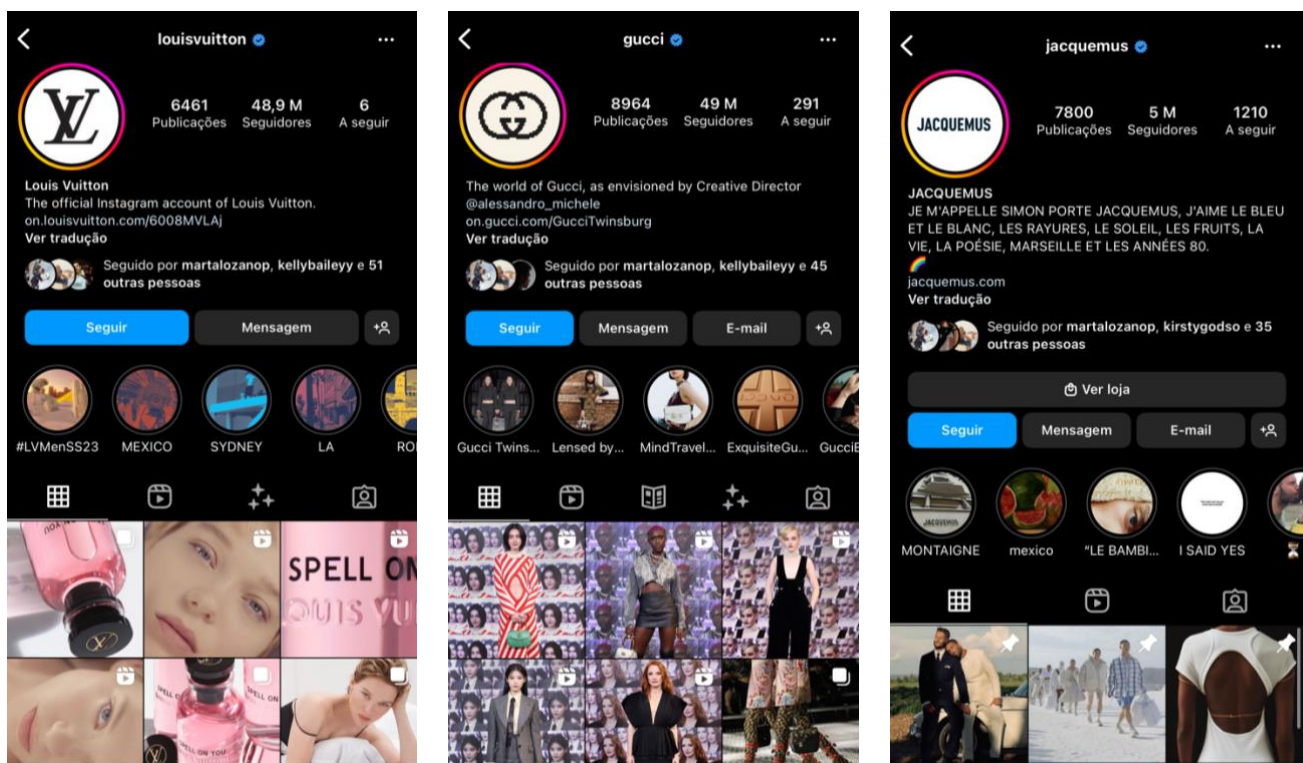


Imagem 2 - Perfis das marcas de luxo: Louis Vuitton, Gucci e Jacquemus

Os *stories* são uma funcionalidade que permite às marcas mostrar conteúdo por um período exclusivo de 24h. Esta ferramenta é ideal para partilhar *making ofs* de campanhas e desfiles, bem como produtos, conteúdos de revistas, diferentes looks e muito mais. Apesar desta funcionalidade ser temporária, existe uma opção para que o conteúdo fique permanentemente disponível, os *highlights* (Vinerean e Opreana, 2019). Através desta opção, as marcas conseguem agrupar conjuntos de *stories* por categorias e mantê-los permanentemente no perfil, podendo acrescentar conteúdos diariamente.

Para uma comunicação em direto, o *Instagram* desenvolveu os *lives*, ou seja, os vídeos que são divulgados para o mundo em tempo real e que, permitem a nível global a partilha “ao vivo” dos desfiles de moda (Vinerean e Opreana, 2019). Os IGTV são uma seção de partilha de vídeo com uma duração, esta funcionalidade é ideal para divulgar novas campanhas, novos lançamentos e *backstages*. Aliando a partilha de produtos à possibilidade de compra, o *Instagram* dispõe de uma seção de *shopping*, esta dá a oportunidade aos consumidores de explorar e comprar produtos de diferentes marcas (Vinerean e Opreana, 2019). O uso da imagem pode ser bastante divertido e bem-sucedido, a utilização de filtros permite uma aproximação dos consumidores às marcas. Trata-se de uma interação divertida com a marca enquanto se adquire conhecimento sobre ela. Outra ferramenta que permite personalizar e divulgar a marca é a criação de *hashtags* específicas (Vinerean e Opreana, 2019). A utilização massiva destas *hashtags* traduz-se numa maior divulgação da marca.

Aliando as funcionalidades básicas do *Instagram* às estratégias de marketing mais eficazes para as marcas de moda de luxo, destaca-se o uso de celebridades e influenciadores.. Através do *Instagram* as celebridades conseguem, diariamente, fazer chegar mensagens de marketing aos seus consumidores. O mesmo acontece com os influenciadores, que publicam e influenciam as atitudes, os comportamentos e as decisões dos seus seguidores (Watts e Dodds, 2007). Recorrendo a diferentes perfis de influenciadores e a diferentes tipos de celebridades (cantores, modelos, atletas, etc.), as marcas conseguem alcançar e influenciar os consumidores de uma forma particular. Ou seja, estes perfis assumem-se como embaixadores das marcas e tocam pessoalmente os seus seguidores (Vinerean e Opreana, 2019). Esta realidade é mais notória com os influenciadores, uma vez que, as celebridades são, muitas vezes, figuras inalcançáveis e, por isso, não tão influentes. Enquanto os influenciadores fazem parte do círculo de seguidores confiáveis com quem os consumidores trocam ideias e interagem diariamente, numa comunicação bidirecional.

Alguns exemplos de influenciadores nacionais que trabalham frequentemente com produtos de luxo são a Joana Vaz, Mariana Machado, Zahra Omarji, Carolina Nashtai, Carlota Sardinha, entre outras. Abaixo seguem imagens de conteúdos produzidos e publicados pelas influenciadoras referidas, nos quais estão a utilizar ou a mostrar produtos de luxo.

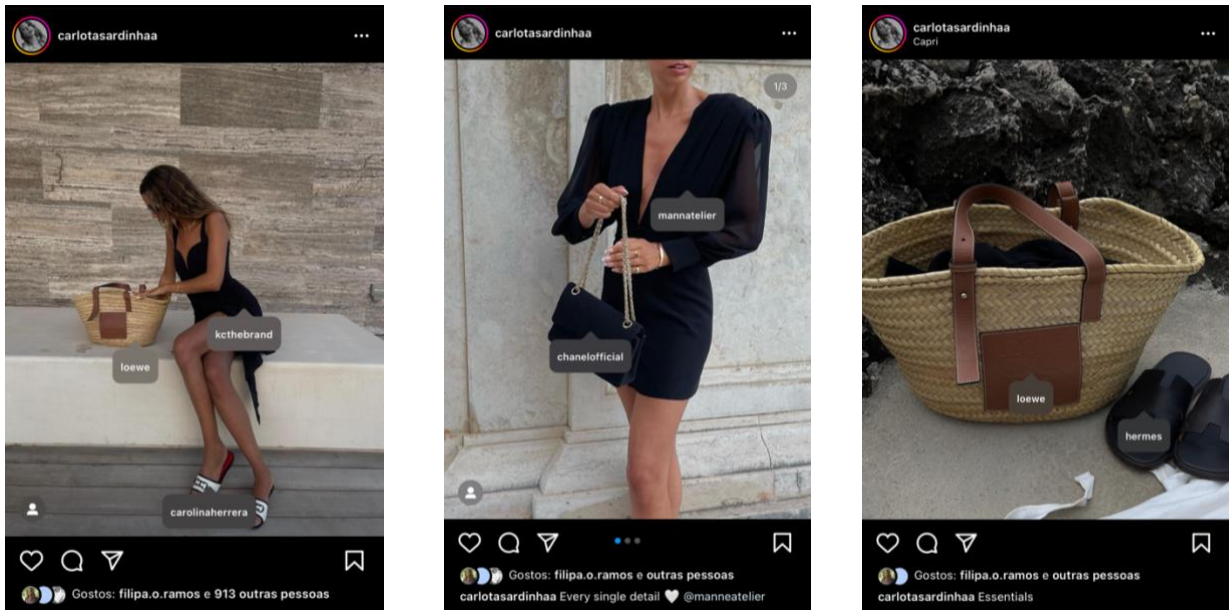


Imagem 3- Conteúdos produzidos pela influenciadora Carlota Sardinha

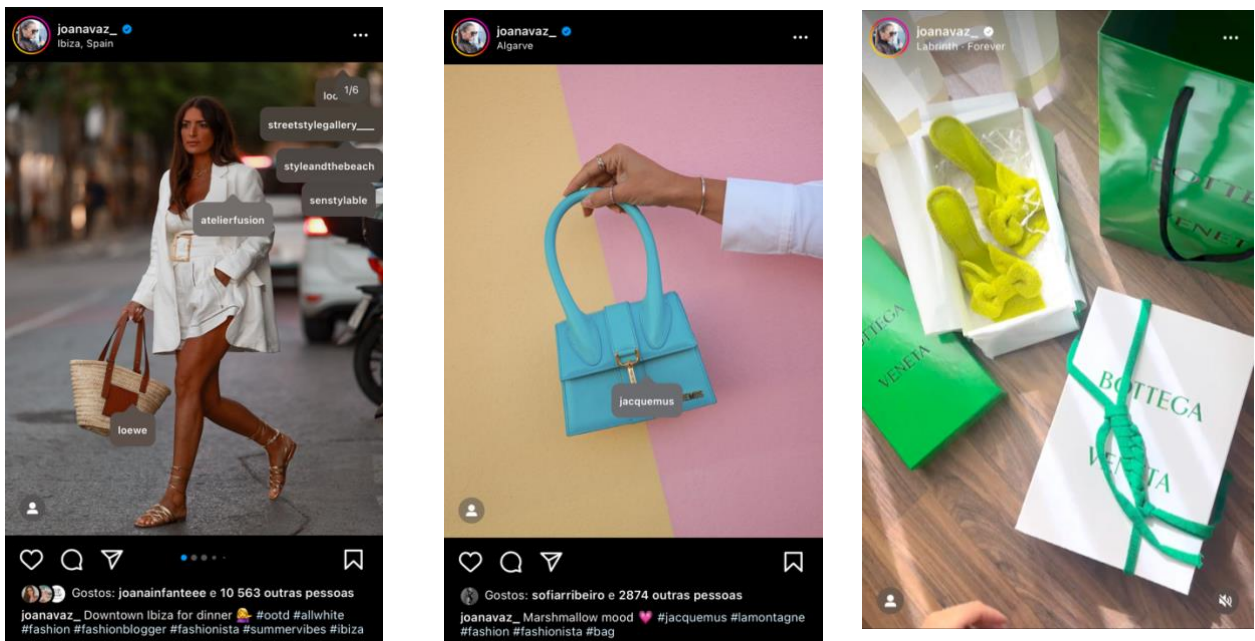


Imagem 4 - Conteúdos produzidos pela influenciadora Joana Vaz

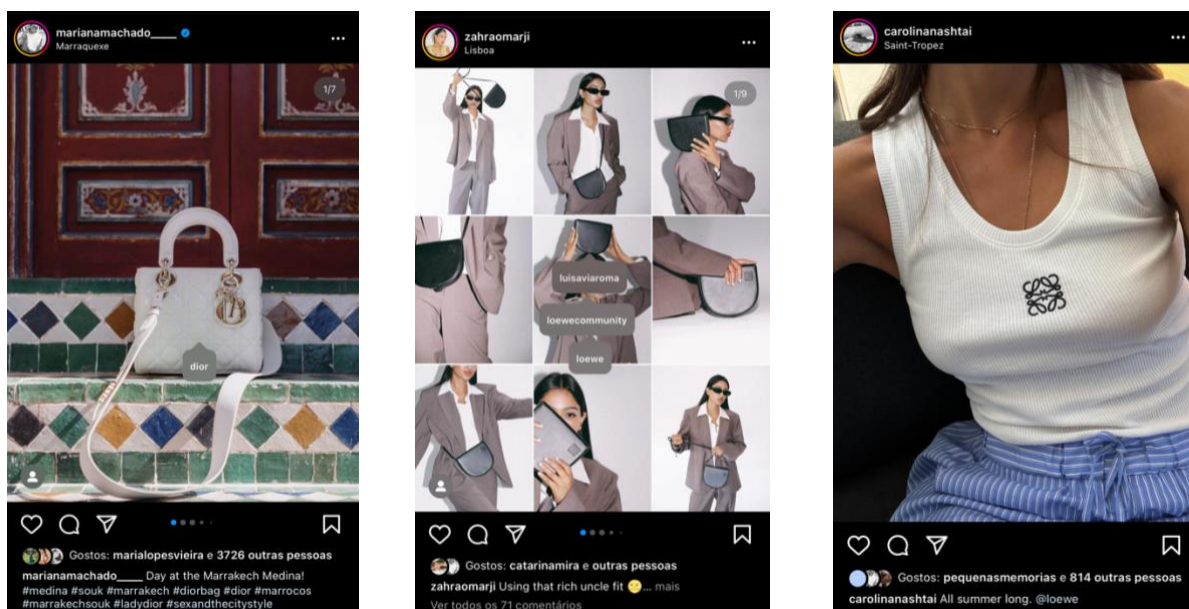


Imagem 5- Conteúdos produzidos pelas influenciadoras Mariana Machado, Zhara Omarji e Carolina Nashtai

O *Instagram* é a plataforma de inspiração onde as marcas através do seu conteúdo original ou de parcerias alcança e influencia os consumidores, desenvolvendo a imagem da marca, o conhecimento sobre a marca e o compromisso dos consumidores para com as marcas (Vinerean e Opreana, 2019). Os meios digitais, nomeadamente, as redes sociais são uma ferramenta de sucesso para a comunicação das marcas de luxo, estas permitem uma conexão e uma comunicação com os consumidores à escala global, com menos recurso, ou seja, poupando esforço e tempo (Vinaika e Manik, 2017).

Perante uma realidade onde “tudo é social media” (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 67) futuro das marcas de luxo passa pela otimização do *online* e *offline*, criando um *omnichannel* que seja favorável às práticas do luxo e corresponda às necessidades dos seus consumidores (Arrigo, 2018), sendo que as redes sociais, mais concretamente, o *Instagram* são o meio de comunicação por excelência das marcas de moda de luxo e o meio ideal para criar e fortalecer as relações entre a marca e o consumidor (Ko e Kim, 2010), ainda que, em alguns momentos desafie a identidade da marca.

## **Parte II. Metodologia**

A segunda parte desta dissertação de mestrado é composta por um processo metodológico, que será explicado ao detalhe mais à frente, e que pretende aferir a veracidade das questões levantadas nos capítulos do enquadramento teórico. Neste âmbito, os capítulos que se seguem descrevem a pergunta de partida, os objetivos de investigação, a estratégia metodológica, bem como a análise e a discussão dos resultados obtidos.

### **Capítulo 3. Processo Metodológico**

#### **3.1. Problemática e Objetivos de Investigação**

As marcas de moda de luxo são um tema bastante popular, especialmente numa era pós covid, onde se espera que a digitalização supere a experiência física e se mudem paradigmas de atuação. No entanto, e ainda que a evolução tecnológica seja imperativa, esta levanta um conjunto de questões que põe em causa a natureza e a essência das marcas de luxo, tal como vimos anteriormente, alguns autores questionam a veracidade das marcas nesta digitalização e consequente mediatização.

Assim, através de um processo metodológico adaptado à temática pretendo analisar a seguinte questão: “A comunicação de marketing de uma marca de luxo nas redes sociais influencia o comportamento e as preferências dos consumidores?”.

Por sua vez, a presente investigação requer a definição de um conjunto de objetivos que orientam a metodologia aplicada. Neste sentido, numa primeira fase, pretende-se compreender quais são os conceitos-chave que diferenciam uma marca de luxo. De seguida, pretende-se analisar e compreender a forma como a transposição das marcas de luxo para o digital foi percecionada pelos consumidores. Adicionalmente, tenciona-se perceber quais as estratégias de comunicação das marcas de luxo que têm um impacto positivo e/ou negativo no consumidor. E por fim, o objetivo será perceber quais as lacunas percecionadas pelos consumidores numa experiência digital.

### 3.2. Estratégia Metodológica

“A metodologia reside na interação entre teoria e método” (Augusto, 2014), ou seja, são duas áreas que se influenciam mutuamente, um laço orientador que “clarifica o modo como o curso da pesquisa é determinado”. A definição do processo metodológico requer uma ponderação minuciosa tendo por base “as questões que o investigador coloca, com a natureza do que se pretende conhecer, com o tipo de respostas que espera providenciar.” (Augusto, 2014).

A imprevisibilidade e a multiplicidade de respostas são dois fatores que condicionam e alimentam o estudo. Se por um lado são desmotivadores de tão complexos, por outro são surpreendentes porque desviam o pensamento estruturado e rotineiro para uma abertura ao conhecimento e uma constante adaptação, que permite ao investigador evoluir e redirecionar o seu caminho em cada uma das fases da investigação (Augusto, 2014). Não é um processo linear, mas sim sinuosamente desafiante (Augusto, 2014). Tal como refere Bento (2012) a revisão de literatura é essencial para “obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um dado tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento”.

A revisão de literatura é basilar na construção de um trabalho empírico porque ajuda a “posicionar o leitor do trabalho e o próprio pesquisador” (Moreira, 2004, pp. 23). Para o investigador, a revisão de literatura é uma ferramenta orientadora que estimula o conhecimento e clarifica objetivos. São os dados exploratórios que permitem uma “otimização do trabalho de investigação” (p. 23). A sua importância é reforçada quando se projeta e delinea a metodologia que permitirá aplicar o estudo, comprovando ou refutando as premissas apresentadas. Assim, após a revisão de literatura surge o capítulo da metodologia, no qual se apresenta a problemática e os objetivos do estudo, bem como qual o método a utilizar.

Nesta fase deparamo-nos com dois tipos de pesquisa: 1) a pesquisa qualitativa que é conhecida pela sua subjetividade e por isso, é tão questionada, pois “busca o entendimento de fenómenos complexos específicos, em profundidade, de natureza social e cultural, mediante descrições, interpretações e comparações, sem considerar os aspetos numéricos” (Fontelles *et al.*, 2009), ou seja, uma pesquisa “mais participativa, porém menos controlável” (Fontelles *et al.*, 2009); e 2) a pesquisa quantitativa que é fatorial, ou seja, “trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para

classificá-los e analisá-los” (Fontelles *et al.*, 2009). Ambas com valências diferentes e apesar de apresentadas como opostas, estas podem coexistir, se fizer sentido, uma vez que “o tipo de abordagem utilizada na pesquisa dependerá dos interesses do autor (pesquisador) e do tipo de estudo” (Prodanov e Freitas, 2013, pp. 71).

Assim sendo, no presente estudo, a metodologia a aplicar terá por base “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (Prodanov e Freitas, 2013, pp. 70), trata-se de uma pesquisa qualitativa que se apoia em técnicas de recolha de informação primária, como a entrevista e técnicas de recolha de informação suplementar (Litosseliti, 2003, pp. 17) como o *focus group*.

### **3.2.1. Dados Exploratórios**

A presente investigação apresenta uma abordagem qualitativa na obtenção dos dados exploratórios e primários. Os dados exploratórios são essenciais aos estudos de investigação, são dados interpretados e registados que enriquecem o estudo (Walliman, 2011).

#### **3.2.1.1. Entrevista Exploratória**

A entrevista pressupõe “a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema” (Prodanov e Freitas, 2013, pp. 106), trata-se de uma conversa entre duas pessoas, pesquisador e entrevistado, de forma profissional. (Ciribelli, 2003) Uma entrevista pode ser estruturada ou não estruturada. A entrevista estruturada segue um guião que lhe permite direcionar a conversa, salvaguardando que todos os pontos essenciais ao estudo são abordados. Enquanto, a entrevista não estruturada se baseia em perguntas abertas que conferem liberdade à conversa permitindo desvios ao tema principal (Prodanov e Freitas, 2013; Ciribelli, 2003).

No presente estudo, a entrevista será estruturada e, por isso, pressupõe a elaboração de um guião que direcione a conversa, permitindo assim abordar todos os tópicos essenciais ao estudo. Para realizar a entrevista, o investigador contactou a *Birdsong*, uma agência de comunicação e relações-públicas de moda e *lifestyle* que trabalha com marcas de luxo como *Louis Vuitton*, *Loewe*, *Hackett London*, entre outras. A entrevistada, Ana Rita Areias, é a *Account Sénior* da agência que trabalhou durante, aproximadamente, 4 anos a comunicação da

marca *Louis Vuitton*, num período pré e pós-covid e a marca *Loewe*, esta mais recentemente e numa fase pós-covid, num reconhecido novo normal.

A presente entrevista pretendia obter uma visão estratégica sobre a comunicação das marcas de luxo na realidade atual, entender o propósito por detrás das estratégias utilizadas, bem como a sensibilidade das marcas no digital e numa era pós-covid, onde se dá, novamente, muita importância à presença e começam a ressurgir os eventos, as apresentações de coleção, os desfiles, etc. De forma mais objetiva, na tabela 1 abaixo, estão apresentadas as perguntas por tema salientando os autores mais importantes para os mesmos.

| <b>Temas</b>                    | <b>Autores e conceitos</b>   |
|---------------------------------|--|
| Digital vs. Físico              | (P1 – P2 – P6) <i>Online</i> (Bain & Company, 2021; Seringhaus PhD, 2005); <i>Offline</i> (Jin, 2012; Kapferer e Bastien, 2009); Lojas Físicas (Harba, 2019; Alexander e Cano, 2020) |
| Redes sociais e influenciadores | (P3) Redes Sociais (Kaplan e Haenlein, 2010; Tsai e Men, 2013; Jin, 2012)<br>(P5) <i>Instagram</i> (Vinaika e Manik, 2017; Arrigo, 2018); influenciadores (Watts and Dodds, 2007)    |
| Digitalização                   | (P4) Digitalização (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016); <i>Omnichannel</i> (Alexander e Cano, 2020)   |

**Tabela 1.** Temas e conceitos abordados na entrevista realizada à *account* da Birdsong

### **3.2.2. Dados Primários**

Os dados primários são recolhidos ao longo da investigação, são dados captados ao longo do dia a dia, dados originais que pretendem dar resposta às necessidades do presente estudo.

#### **3.2.2.1. Focus Group**

O *focus group*, tal como o nome indica, corresponde a pequenos grupos estruturados com participantes selecionados e com um mediador. São utilizados para discutir assuntos específicos, partilhar experiências e pontos de vista individuais numa dinâmica grupal (Litosseliti, 2003). Resumindo, tendo em conta a perspetiva de Litosseliti (2003, pp.1) um *focus group* pode ser definido como “a carefully planned discussion designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, non-threatening environment (Krueger, 1994, pp.6) where participants share and respond to comments, ideas and perceptions”.

Esta metodologia, em comparação com outras, enriquece o presente estudo, uma vez que a sua aplicação pode fornecer informações sobre diversos pontos de vista e sobre a dinâmica de interação intergrupual, tais como o consenso, o desacordo ou as diferenças de poder entre participantes (Litosseliti, 2003). A divergência, o diálogo e a mediação são três fatores que juntos podem originar uma dinâmica rica tanto para o estudo, quanto para os que nele participam.

O *focus group* é uma dinâmica que requer a conversação e visualização de todos os intervenientes e, por isso, na impossibilidade de conciliação de agendas entre todos, o investigador recorreu a uma alternativa virtual que correspondesse às necessidades do *focus group*, assim, utilizou-se o aplicativo Zoom, que permite a captura de imagem e voz, de forma gratuita e de fácil acesso para todos os participantes.

Com o devido consentimento de todos e após a definição de um dia e hora para a realização deste *focus group*, a Participante 3 não compareceu, por um imprevisto pessoal, ficando assim de fora desta dinâmica, no entanto, a mesma prontificou-se a responder às questões semiestruturadas para a orientação do *focus group* de forma a não prejudicar o estudo. Face ao acima referido, as respostas da Participante 3 encontram-se transcritas no anexo III, e

a transcrição do *focus group* está presente no anexo II. Ambos os dados serão contemplados na análise e discussão de resultados, de forma a enriquecer o presente estudo.

### **3. 3. Amostra da Investigação**

A seleção da amostra foi feita pelo investigador e não de forma pré-definida, pois era imperativo que os participantes apresentassem as características necessárias para o sucesso do estudo. Assim, os participantes foram selecionados tendo em conta a sua faixa etária, sendo apenas elegíveis indivíduos com idades compreendidas entre os 23 e 42 anos, os denominados *Millennials*. Para além disso, existiu um fator decisivo e eliminatório na seleção dos participantes que se prendia com o facto de serem ou não clientes de marcas de moda de luxo, uma vez que, o objetivo do estudo é obter diferentes pontos de vista sobre algumas temáticas do luxo em consumidores. Assim, após algumas semanas de pesquisa e pequenas conversas com potenciais participantes, foi definido uma amostra, com um total de 4 participantes, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, sendo que três participantes eram do género feminino e, apenas um participante do género masculino.

Assim, e fazendo uma apresentação mais detalhada, o grupo foi composto pela **Participante 1**, de 26 anos, enfermeira nos Lusíadas, pela **Participante 2**, de 28 anos, médica no Hospital Santa Maria, pela **Participante 3**, de 23 anos, estudante de mestrado na Universidade Nova SBE e trabalhadora a part-time numa marca de luxo e, pelo **Participante 4**, de 29 anos, *National Key Account* na LG.

## **Capítulo 4. Análise de Dados**

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados obtidos através das técnicas mencionadas anteriormente, relacionando-os com os objetivos e com a revisão de leitura apresentada.

### **4.1. Análise dos Dados Exploratórios**

#### **4.1.1. Entrevista Exploratória**

Primeiramente, será apresentada a entrevista realizada à Ana Rita Areias, *account sénior* na agência *Birdsong*. Esta entrevista foi analisada com o intuito de compreender o pensamento estratégico das marcas de luxo numa ótica de marca, ou seja, compreender a sua

presença no mercado, os desafios e estratégias que as diferenciam. Esta análise contribuiu para a seleção dos tópicos a abordar no *focus group*, a fim de compreender se a experiência/intenção da marca se transpõe para o consumidor e, de que forma, as estratégias aplicadas são rececionadas e impactam os consumidores.

A fim de simplificar a análise esta foi dividida em três temas: digitalização, redes sociais e *online vs. offline*.

#### **4.1.1.1. Digitalização**

Tendo em conta o processo de digitalização, é de salientar que na experiência da entrevistada, a introdução das marcas de luxo no meio digital era algo em desenvolvimento, ainda que de uma forma desacelerada. No entanto, a pandemia, forçou uma evolução imediata e afirmou a importância do digital na economia e, neste caso concreto, no seio das marcas de luxo. A instabilidade e a incerteza, aliada à questão financeira levaram a novos rumos e a uma adaptação ao digital, segundo a entrevistada “sem grande planeamento prévio” (de acordo com a entrevistada).

Nos primórdios do digital este era reconhecido pela sua rapidez e imediatismo, algo que, com o passar dos anos e com o enraizamento do digital, se foi dissipando e hoje, a realidade é outra. O digital serve as necessidades dos seus consumidores sejam elas de consumo rápido ou não, por isso, a chave é a adaptação. A entrevistada considera que “Hoje em dia os consumidores usam esta plataforma não apenas para consumos rápidos. Usam porque preferem esta plataforma e porque o seu formato se adequa (cada vez mais) ao seu estilo de vida.”.

#### **4.1.1.2. Redes Sociais**

As redes sociais são uma inovação que está associada ao digital e, por isso, o seu uso faz parte da adaptação e do progresso que existe nas mais diversas áreas, seja tecnologia, cultura, lifestyle, economia, etc.

Para além dos websites, o meio digital afirmou-se como um meio de inter-relação pessoal através dos chats e das redes sociais que permitem a divulgação da vida pessoal e profissional, de forma ilimitada. As redes sociais são uma estratégia de proximidade,

diversidade e criação que permitem às marcas alcançar um público mais abrangente através da inovação e com o apoio de estratégias de comunicação digital, como os influenciadores ou as celebridades. Se antigamente uma coleção era apresentada e replicada em revistas, atualmente esta é exposta “nas redes sociais, vestida por diferentes corpos e conjugada em inúmeros looks” dando a conhecer a versatilidade das marcas e dos produtos.

As estratégias utilizadas devem ser adaptadas ao meio em que se encontram e, quando feitas de forma interessante e “com parcerias certas” (de acordo com a entrevistada), podem traduzir-se num benefício para as marcas de luxo.

#### **4.1.1.3. Online vs. Offline**

As marcas de luxo continuam a primar pela “a atualidade, a coerência, a qualidade e o caráter diferenciador” (de acordo com a entrevistada), algo que devem transmitir no meio físico e digital, ainda que o conceito de atualidade ganhe uma outra dimensão no meio digital. No entanto, o equilíbrio é a chave, ou seja, não existe o físico em detrimento do online, nem vice-versa, até porque a coexistência se revela vantajosa para as marcas tanto numa ótica de valorização monetária como satisfação dos consumidores. “Acredito que é possível “sentir” luxo tanto numa compra em loja como num website” (de acordo com a entrevistada).

A presença e o retomar da normalidade é um momento muito importante para as marcas, porque lhes permite uma “experiência única de proximidade com os *key opinion leaders*, pela possibilidade de imersão no universo da marca, o feedback imediato e a criação de *buzz*” (de acordo com a entrevistada), ou seja, são momentos de conexão, proximidade e experiência. No entanto, e não obstante, a presença no digital permite um acompanhamento diário e uma aparência contínua na vida dos indivíduos, sejam eles consumidores ou não.

Resumindo, o importante é interpretar a dicotomia, online vs. offline, como um conjunto de oportunidades que são vantajosas para as marcas e que não devem ser desperdiçadas.

## 4.2. Análise dos Dados Primários

### 4.2.1. Focus Group

Após a análise da entrevista, no presente capítulo, expõe-se a análise aos resultados obtidos através do *focus group*. A análise poderá incluir citações dos participantes sempre que se justifique e seja necessário para uma melhor compreensão da perspectiva dos mesmos, a fim de obter uma visão clara dos resultados obtidos.

#### 4.2.1.1. As Marcas de Luxo

Num primeiro momento, foi importante perceber o que significava “marca de luxo” para cada um dos participantes e as perspectivas são unânimes. Quando se referem a marcas de luxo, os conceitos que ressaltam são exclusividade, qualidade, experiência e personalização. Os inquiridos referem a irrefutável qualidade do produto, bem como a experiência associada.

“Não é só o artigo como é o atendimento que nós achamos que vamos ter perante uma compra, numa dita marca de luxo.” (P2); “Um atendimento personalizado e exclusivo.” (P4); “Associo luxo muito à experiência que é trazida pela utilização desse bem ou serviço, cada vez mais personalizada aos gostos e preferências de cada consumidor.” (P3) Um dos participantes refere ainda o detalhe como um fator diferenciador das marcas de luxo, na sua opinião “é onde cada mais ínfimo pormenor é contado ao milímetro, e onde podemos encontrar algo que nos sacia a um nível que nós nem sequer percebemos que o faz.” (P3)

No entanto, quando confrontados com as marcas de luxo que lhes vêm à mente quando questionados, as opiniões expandem-se e surgem nomes como *Chanel* (P2, P1), *Louis Vuitton* (P1), *Rolex* (P4), *Prada* (P4), *Loewe* (P3), *Celine* (P3), *Hèrmes* (P3) e *Vacheron Constantin* (P3).

#### 4.2.1.2. Consumo de Marcas de Luxo - Experiência física vs. Experiência online

Numa ótica mais pessoal, os inquiridos foram questionados sobre a frequência com que adquirem produtos de luxo. As respostas são semelhantes, concluindo que a frequência é de entre 1 a 3 vezes por ano, isto porque, a compra está, quase sempre, associada a algum evento

importante nas suas vidas. “Associo sempre, por exemplo, ao meu aniversário, ao natal. São dois eventos assim no ano em que de facto a probabilidade de comprar alguma coisa é superior” (P2). Nesta questão, o P4, refere que a frequência com que adquire produtos de luxo é de uma vez por ano, porque, na sua opinião, para o género masculino são apreciadas outro tipo de marcas e produtos, não tanto malas e roupa, mas mais acessórios.

Quanto ao local de compra, as opiniões divergem, sendo que o P1, P2 e P3 preferem, sem dúvida, comprar os produtos na loja, mesmo que por um preço superior (P2), enquanto o P4 dá mais valor “à questão do preço e da comodidade”. O mesmo refere a experiência em loja, como algo único e personalizado, no entanto, está disposto a abdicar da experiência por um preço mais reduzido. Algo que para a P2 é impensável, uma vez que, lhe retira “80 a 90% do gozo da compra”. A P1 para além do acompanhamento e da experiência, refere os serviços pós-compra, como trocas e devoluções, como inconvenientes à compra online. Para P3, um produto de luxo “é algo que precisa de ser visto com os olhos e tocado com as mãos, perceber se as expectativas correspondem à realidade, e entender se assenta como queríamos ou se nos traz o retorno que pretendemos”. “A experiência hoje em dia é um dos pontos mais importantes no processo de compra do cliente, acabando por influenciar bastante a decisão final.” (P3).

O nível de satisfação aquando da compra feita em loja é definido como bastante superior, até porque, muitas vezes o ir a uma loja de luxo é um evento, algo que se faz acompanhado e com um programa pré ou pós compra. “Vais à loja com outra pessoa, portanto acaba por ser também um momento partilhado. Vais à loja e vais beber um café ou almoçar” (P2). Ainda assim, a experiência de luxo é, na maioria das vezes, moldada pelo consumidor. Ou seja, a abertura com que o consumidor vai à experiência define a forma como este a percebe. “O atendimento não é o mesmo quando tens um produto pré-definido na cabeça. Se chegares à loja e disseres eu quero esta mala, nem sequer vai haver discussão, nem sequer vais ver mais nenhuma (...) basicamente vais lá levantar o produto.” (P4).

No entanto, a evolução do digital é notória e assumida como a realidade futura nas diversas áreas, incluindo o luxo. A afirmação digital, no nível que se conhece atualmente, foi uma consequência direta da crise de saúde pública que se atravessa, por isso é reconhecido o potencial do online e P2 afirma “Acredito que a longo prazo haja forma das marcas de luxo digitalmente se diferenciarem das outras. (...) Digamos que não há propriamente uma experiência digital, só há uma experiência presencial. (...) Acho que a longo prazo a evolução será, também, procriar a experiência digital.” (P2).

A compra de produtos de luxo é baseada na qualidade, raridade, exclusividade e simbolismo dos mesmos. “É ser uma coisa icônica” (P4). O P4 acrescenta ainda, a questão do gosto pessoal, o mesmo afirma “não quer dizer que uma mala da Chanel mais cara seja mais gira do que uma da Louis Vuitton a metade do preço.” É por isso, no caso concreto dos participantes, uma compra com um significado muito pessoal ou porque é associada a *key moments* na vida dos inquiridos ou porque os satisfaz a nível inexplicável. “Continuo a achar que o benefício psicológico de ter algo que pouca gente tem, traz-nos sempre um sentimento de “posse” acrescido, mesmo que seja um produto de luxo sem qualquer sinal da marca a que pertence” (P3).

#### **4.2.1.3. Tipo de consumidor de luxo**

Os produtos que adquirem são um reflexo do tipo de consumidor que são, por isso, a P3 refere que atualmente tem uma visão do luxo bastante diferente. Esta começou por dar “mais importância ao show-off e ao ter coisas que realmente fizessem dar nas vistas com muitos logos e monogramas” e, atualmente, prefere “a simplicidade das peças e a qualidade”.

Para todos os participantes, atualmente, a compra de produtos de luxo tem por base o gosto e satisfação pessoal, bem como o sentimento de realização e não, uma posição ou afirmação social. “É mesmo gosto pessoal, é uma coisa que me dá prazer” (P2). Um dos participantes refere que, em momento algum, compromete as suas obrigações ou rotina diária em prol de um bem de luxo, este afirma que “não deixo de ir de férias, não deixo de ir jantar fora. Como há muita gente que faz isso com o intuito de se afirmar perante os outros, que não faz mais nada para comprar uma mala” (P4). “Não utilizo de todos marcas de luxo para me afirmar socialmente, mas sim porque me identifico com os valores da marca, com a cultura e porque sigo muito a sua história e tradição no mercado” (P3).

Ainda que a utilização do luxo seja feita numa ótica meramente pessoal, a realidade é que o “luxo traz uma posição social, até porque acaba por criar uma estratificação na sociedade e distinguir classes” (P3). Este tópico levantou um tema delicado, fala-se do julgamento que existe perante o uso dos produtos de luxo. P2 referiu sentir-se intimidada a utilizar alguns dos seus produtos de luxo pelo receio dos olhares e comentários alheios. No entanto, para P1 o sentimento de concretização pessoal ajuda a estar e usar o produto orgulhosamente. “Somos

peessoas novas, não deixamos de fazer as nossas coisas e conseguimos comprar isto e ter isto que é um objeto que nós gostamos e que temos até algum orgulho de usar” (P1).

#### 4.2.1.4. O Online e as Redes Sociais

Quando questionados sobre a presença das marcas de luxo nas redes sociais as opiniões divergem, ainda que para a maioria algumas das estratégias utilizadas retire exclusividade à marca, a sua presença enquanto marca que divulga ações e os seus bens ou produtos é uma mais-valia e um input ao “desejo de compra” (P2). “Em termos de pesquisa e para iniciar o processo de compra, acho que o online hoje em dia ajuda imenso, porque nos acaba por dar uma panóplia enorme de opções, alternativas e informação, que antes só era possível mesmo em loja. Acaba por poupar tempo e nos facilitar bastante a compra.” (P3) “Eu acho que o facto de as marcas também publicarem mais, no meu caso, é bom. Eu acho que para quem tem pouco tempo é um incentivo à compra, e além disso faz com que tu vás com uma ideia pré-definida quais vais à loja, o que poupa muito tempo” (P2).

O Instagram, foi uma das redes sociais abordadas no *focus group*. Uma rede social, na qual, todos os participantes têm conta ativa e afirmam seguir marcas de luxo, ainda que não concordem com a forma como as estratégias de comunicação estão a ser direcionadas. O estar presente numa plataforma que silenciosamente se desvanece com a vida pessoal é uma mais-valia para as marcas, no entanto, o uso dos produtos de marcas de luxo por um elevado número de influenciadores, celebridades e *bloggers*, confere alguma banalidade aos produtos e, conseqüentemente, à marca. “Sigo porque gosto de perceber o que é que uma marca anda a trabalhar, como se reinventa e o que faz para além da produção dos bens e serviços, como iniciativas, eventos, parcerias, etc.” (P3). “A meu ver, um *downgrade* é o facto da divulgação em termos de influenciadores, o facto de banalizarem o produto. Eu ver um Instagram da marca e ver muitas malas, dá-me vontade de ir lá comprá-las” (P2).

Esta rede social é muito conhecida pelo seu carácter inovador e criativo, algo que os participantes assumem como vantajoso para a sua relação com a marca e os produtos, uma vez que, “ no Instagram e nas redes sociais o produto também está exposto ou noutra pessoa ou de maneira diferente, acho que também dá uma visão de (...) como é que fica” (P1). “Faz *styling*” (P4). Ainda que seja um meio com vantagens e desvantagens, os inquiridos reconhecem a mais-valia em que a sua presença nestes meios se pode converter.

## **Capítulo 5. Discussão de Resultados**

Neste capítulo serão discutidos os resultados apresentados anteriormente, relacionando-os com os objetivos definidos e o enquadramento teórico.

### **5.1. Compreender quais os conceitos-chave que definem as marcas de luxo**

O luxo e a percepção do luxo, na sociedade atual, é variável. Esta depende da classe social em que os indivíduos se encontram, uma vez que, a experiência e a importância que lhe está associada provém, em grande parte, da sua inacessibilidade, ou seja, é algo monetariamente não acessível a todos (Kapferer and Bastien, 2009). Constatou-se que esta exclusividade, proveniente da inacessibilidade é um dos conceitos que define o luxo e, para além disso, é um dos sentimentos que atrai a compra de bens ou produtos de luxo.

Num mundo muito “desigual”, onde as desigualdades são notórias nas coisas mais simples, como o que vestimos, o que calçamos, os acessórios que usamos, o carro que conduzimos ou os restaurantes que frequentamos, o sentimento de posse e satisfação é inexplicável. Não num sentido de provação aos demais, mas numa vertente intrínseca e individual do ser. A satisfação pessoal é, sem dúvida, um dos ganhos dos luxo, algo que se providencia através da qualidade, exclusividade, personalização, simbolismo, experiência e valorização (Kapferer and Bastien, 2009; Kapferer, 2015; Allérès 1995; Kapferer 1998; Nueno & Quelch 1998; Vigneron & Johnson 2004; Mortelmans 2005; Chevalier & Mazzalovo 2008 *in* Hudders *et al.*, 2013).

O luxo, não sendo uma necessidade básica, corresponde a necessidades que o Homem desconhecia ter. A aquisição e o uso de produtos de luxo alimenta a alma e satisfaz, a um nível divino, os seus consumidores. Por isso, conclui-se que o luxo é um acréscimo pessoal, é uma questão de ser e não de ter (Kapferer and Bastien, 2009).

### **5.2. Analisar e compreender a forma como a transposição das marcas de luxo para o digital foi percebida pelos consumidores**

A adaptação do luxo ao mundo digital foi, durante anos, acontecendo de forma morosa, algo que, com a crise de saúde pública que se instaurou no mundo em 2019, se revolucionou. As marcas foram, assim, conduzidas ao digital pelas restrições rigorosas que os países

implementaram. Tendo em mente, o desconhecido, o risco e a vulnerabilidade da situação, a digitalização foi a salvação (D'Arpizio, 2021).

É interessante compreender como um momento de crise pode ser um martírio ou uma bênção. A verdade é que, há muito tempo que a vida dos indivíduos se pauta pelo digital, pelo conforto e comodismo que o mesmo oferece, pela infinidade de opções e oportunidades, tudo à mesma distância, a de um *click*. Fala-se de uma crise de tempo, onde o trabalho ocupa uma grande percentagem dos dias e, o pouco tempo que resta destina-se a vida pessoal e familiar, sendo por isso o digital e o *ecommerce*, uma ajuda preciosa e, muitas vezes, a solução. No entanto, para uma marca de luxo, a implementação no digital pode pôr em causa a credibilidade da marca e dos seus produtos.

Importa salientar que a presença no meio digital e, conseqüentemente, nas redes sociais é vista com ambigüidade, uma vez que, por um lado consegue uma difusão mais abrangente e, o facto de estar diariamente presente na vida dos consumidores aumenta o seu desejo de compra, no entanto, a forma como se apropria do digital pode ser uma condicionante na sua expansão e, inclusive levar à repulsa e descredibilização de determinados produtos. Ainda assim, conta-se que o futuro do luxo é digital, mas que a sua adaptação deve ser minuciosamente planeada para que os valores e a essência do luxo possam ser preservados.

### **5.3. Perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas de luxo que têm um impacto positivo e/ou negativo no consumidor**

No digital, os websites e as redes sociais, são montras dinâmicas para as marcas de luxo, são sinónimo de inovação, exposição e criatividade, por isso, são consideradas uma ferramenta essencial na difusão das marcas e dos seus produtos ou ações. As redes sociais, permitem um acompanhamento diário e uma presença constante na vida dos consumidores, dando-lhes a conhecer de forma fácil e rápida os produtos, as novidades e as ações/atividades que desenvolvem.

No que concerne ao uso da rede social, Instagram, a aplicação é reconhecida como a mais criativa e interativa, onde impera o *storytelling* e se publicam imagens, vídeos, *stories* ou *reels*. Diferentes formatos que permitem uma difusão criativa e mais abrangente dos produtos. Na era pré digital, as marcas de luxo baseavam a sua comunicação na impressão dos desfiles glamorosos nas melhores revistas de moda, atualmente, na era digital, esses desfiles são

“públicos” e a exibição dos produtos permite ao consumidor ter uma percepção mais real da qualidade, do detalhe e da versatilidade dos mesmos.

É importante salientar que nem tudo o que se utiliza digitalmente se converte num ganho para as marcas de luxo. O recurso a influenciadores e *bloggers* é uma estratégia de comunicação muito difundida nos dias que correm, é uma estratégia que, para os consumidores de luxo, deveria ser repensada. Marcas exclusivas com produtos de elevada qualidade e únicos não combinam com uma difusão massiva. Se por um lado, os influenciadores permitem uma maior abrangência populacional, por outro, desiludem os seus habituais consumidores. A presença constante e recorrente de um produto de luxo nos conteúdos de um grupo diversificado de influenciadores transmite banalidade. Um termo oposto ao luxo, que o descredibiliza e dá abertura ao aparecimento de patamares de luxo. Isto significa, que no seio do luxo, existem marcas com uma maior credibilidade e exclusividade e, outras de um luxo “banal”.

Concluindo, o uso das redes sociais apresenta vantagens e desvantagens para os consumidores. Afirmar-se como uma mais-valia e um incentivo à compra quando a partilha de conteúdos é focada no produto, nas suas características e versatilidade. Os consumidores sentem-se tentados a adquirir produtos de luxo quando os visualizam nas suas redes pessoais e com alguma periodicidade, sem uma procura premeditada e com um tipo de conteúdos esclarecedor, ou seja, partilhas com diferentes combinações, diferentes corpos, isto são estratégias que aclaram e prendem o pensamento do consumidor a um determinado produto. Em contrapartida, o uso de publicações de publicidade ou parcerias com influenciadores, desacredita a marca e, conseqüentemente, os produtos, porque os torna banais e vulgares, ainda que sejam produtos de luxo. Os consumidores sentem que um produto difundido por influenciadores se torna banal e perde a unicidade e exclusividade que apreciam nos produtos de luxo, isto, tem inclusive, repercussões na relação consumidor - marca, levando-os a uma estratificação das marcas de luxo pela sua presença na sociedade.

#### **5.4. Perceber quais as lacunas percecionadas pelos consumidores numa experiência digital**

Ainda que a evolução seja imperativa e que as marcas de luxo acompanhem as tendências do seu setor, a realidade é que a especificidade dos produtos e os valores das marcas requerem uma adaptação e um plano para todas as etapas.

No que concerne à experiência digital esta é considerada inexistente pelos consumidores comparativamente à experiência física. Enquanto a experiência em loja acrescenta valor à compra e é memorável para os consumidores, a experiência digital assemelha-se à experiência de uma marca de *fast fashion*.

No meio físico impera a personalização, o cuidado e a atenção ao detalhe, o consumidor é o centro das atenções e por isso, conhecê-lo tornará a sua experiência ainda mais valiosa. Já no que concerne ao meio digital impera a impessoalidade, a rapidez e a eficiência. Valores pelos quais o luxo e as marcas de luxo não se identificam. Neste sentido é interessante compreender que apesar das lacunas detetadas pelos consumidores, estes consideram que o futuro do luxo é digital.

Por fim, é importante ressaltar que o *feedback* é negativo, mas a aposta é a 100% numa experiência digital que satisfaça as suas necessidades, ainda que a experiência física de ir à loja esteja no topo das prioridades. Os consumidores estão abertos à mudança e a uma eventual experiência digital se lhes for garantida a personalização e o cuidado a que estão habituados.

## Conclusão

A presente investigação teve como objetivo compreender como é que a comunicação de marketing das marcas de luxo influenciava o comportamento e a preferência dos consumidores. Após a revisão de literatura, a aplicação da metodologia, análise e discussão de resultados, chegou o momento de sintetizar e expor as conclusões e, se possível, dar *inputs* ao desenvolvimento do presente estudo, bem como expor as limitações do mesmo.

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades” (Luís de Camões), creio que é uma das frases que define a digitalização. No entanto, “equipa que vence não mexe” e, esta é, ainda, a postura dos consumidores das marcas de luxo perante a digitalização das mesmas. É importante salientar que os valores caracterizadores do luxo apresentados pelos seus cocriadores/fundadores correspondem aos valores percebidos pelos consumidores. O que permite concluir que o luxo, ainda que seja um conceito mutável, preside na sua unicidade, exclusividade, personalização e valor.

Tendo em mente que o presente estudo pretende contribuir para o desenvolvimento e futuro do luxo, uma vez que, os *inputs* por ele obtidos abordam temas atuais e urgentes no mundo do luxo, respondendo à questão orientadora: “*A comunicação de marketing de uma marca de luxo nas redes sociais influencia o comportamento e as preferências dos consumidores?*”

Um estudo dedicado a consumidores e, num ano atípico para a sociedade, onde impera a incerteza e se prevê o pior, que permite tirar algumas conclusões chave. O valor do luxo está enraizado na marca e nos seus produtos e a aquisição de bens ou serviços de luxo é tendencialmente maior quando associada a dias festivos ou emocionalmente atrativos para os consumidores. Ou seja, a compra de produtos de luxo é premeditada e desejada pelos seus consumidores, pela raridade com que acontece e, pelo sentimento de realização ou concretização que advém da compra.

Na perspetiva dos consumidores adquirir bens de luxo é um momento épico nas suas vidas, porque não lhes é permitido fazê-lo com uma maior frequência e, por isso, o sentimento que está associado a esta compra, enaltece-a e torna a experiência inesquecível. Algo que nos permite concluir que a perceção da experiência física vs. experiência digital muda consoante a frequência e oportunidade de compra de produtos ou bens de luxo. Ainda assim, a experiência

de luxo no digital é considerada banal e pouco atrativa para os consumidores, pela forma não personalizada como, atualmente, está disponível.

Contudo, fica claro neste estudo a importância da digitalização das marcas de luxo e da conversão da experiência para o digital. Não se condena a digitalização, mas sim a falta de prestígio com que acontece. Ou seja, a digitalização é uma necessidade, no entanto, as marcas de luxo são muito mais do que uma mala ou um relógio, são sim, um cocktail de sensações e emoções que se deveriam presenciar em qualquer formato. Priorizar o luxo pelo luxo e diferenciá-lo do tradicional, para que, a qualquer momento da vida e em qualquer circunstância, os valores sobressaiam e o luxo não perca valor.

Neste sentido e com a consciência de que a aquisição de produtos de luxo é especial e inesquecível para uns, mas banal e recorrente para outros, a experiência deveria ser mais abrangente, dando oportunidade ao consumidor de decidir qual a experiência que pretende. Surgem algumas ideias como um showroom online, onde o cliente entra e é atendido com a mesma personalização e dedicação do que em loja. Resumindo, a experiência vive dos pormenores e da atenção, dois fatores que são facilmente adquiridos digitalmente e, que quando bem explorados podem elevar a experiência digital a uma experiência de luxo.

A experiência é facilmente convertível e aceite pelos consumidores, no entanto, a digitalização não se resume a um site com loja online. Atualmente está enraizada na rotina diária dos consumidores, sem permissão ou aviso prévio, simplesmente aparece de forma natural e quotidiana nas plataformas digitais. Esta “nova realidade” deu uma nova dimensão ao luxo, expôs o luxo ao mundo eliminando padrões e preconceitos. Um luxo acessível com menos valor? Sim, o presente estudo permite concluir que algumas das estratégias utilizadas nas redes sociais são depreciativas para o mundo do luxo, tanto para as marcas como para os produtos.

A vulgaridade e disseminação massiva que está associada a uma estratégia digital, como o recurso a influenciadores, é um não para os seus consumidores. A exclusividade, unicidade e sentimento de superação e realização dissipam-se quando o produto ou bem é exibido por um grande número de pessoas, seja de forma espontânea ou uma estratégia de publicidade. E, esta realidade, cria uma estratificação do luxo em prol da sua exclusividade e inacessibilidade. No entanto, nem tudo é pejorativo e a presença diária e natural das marcas na vida dos consumidores é bem recebida pelos mesmos, uma vez que lhes dá a conhecer produtos e novidades que incitam a necessidade e o desejo de compra.

Concluindo, o digital é promissor e essencial para as marcas de luxo, no entanto, a sua utilização deve ser cuidada e intencional, tendo em consideração os valores e as qualidades apreciadas e reconhecidas no luxo. Assim sendo, ouvir os consumidores, as suas necessidades e angústias pode ser a chave para o sucesso do luxo no digital.

Falar de luxo e extrair resultados pessoais sobre um tema tão delicado quanto este, foi, sem dúvida, o maior desafio deste estudo. Quando se fala de luxo, involuntariamente fala-se de pose e posição social. Segundo Coco Chanel<sup>3</sup> “algumas pessoas acham que o luxo é o oposto de pobreza, não é, é o oposto de vulgar. Há um juízo de valor associado ao luxo que provém da sua escassez e do sacrilégio que isso representa numa sociedade de classes, onde predominam as dificuldades e restrições. Por isso, para os consumidores de luxo, expor o seu ponto de vista e afirmarem-se livremente enquanto tal, nem sempre é fácil, especialmente na presença de desconhecidos.

Neste sentido, é importante salientar que a amostra analisada não é representativa e, por isso, o presente estudo deve ser tido como exploratório, num tema tão atual e essencial para as marcas de luxo nos próximos anos. Os *inputs* por ele conseguidos são representativos do valor e importância do luxo e, são sem dúvida, alvo de estudo e decisores de desenvolvimento, porque como diz Philip Kotler<sup>4</sup> “a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”.

Outra limitação a considerar é a realização do *focus group* num formato digital e não controlado pelo investigador, algo que pode comprometer a participação dos inquiridos e consequentemente o estudo. Tendo em conta os resultados e as limitações apresentadas, espera-se que o presente estudo incite a uma investigação mais profunda e com uma amostra representativa de modo a obter resultados mais específicos e elucidativos. Por isso, fica o desafio para uma marca de luxo. Ou seja, a apropriação e desenvolvimento do presente estudo, numa marca de luxo com os seus consumidores reais, supera quaisquer limitações e permite investigar quais as vantagens e desvantagens das estratégias utilizadas nas redes sociais, bem como as necessidades e dificuldades sentidas. Neste sentido, fica a questão “*será que as marcas acompanham a evolução dos seus consumidores?*”.

---

<sup>3</sup> Retirado, no dia 8 de setembro, de: [https://www.pensador.com/frases\\_de\\_moda\\_da\\_estilista\\_chanel/2/](https://www.pensador.com/frases_de_moda_da_estilista_chanel/2/)

<sup>4</sup> Retira, no dia 8 de setembro, de: [https://www.pensador.com/autor/philip\\_kotler/](https://www.pensador.com/autor/philip_kotler/)

## Referências Bibliográficas

- Afridi, F. K. (2009). Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps. *Journal of Managerial Sciences*, Vol. III, No. 1. <https://bit.ly/3C6alSO>
- Alexander, B. e Cano, M. (2020). Stores of future: Towards a (re)invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55. <https://bit.ly/3Nnt3KE>
- Aridasan, A. C. e Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unraveling consumer's channel to choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 215-230. <https://bit.ly/3nyl0Q1>
- Arora, R. (2013). 8 P's of luxury brand marketing. *American Marketer: Business at its best*. <https://bit.ly/3M99vJs>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: a systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*. <https://bit.ly/3ubil2I>
- Augusto, Amélia (2014). Metodologias quantitativas/ metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. No. 24, pp. 73-77. *Fórum Sociológico II* . <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Bain & Company (2017). Bain Luxury Goods Worldwide Market Report: Sales of Luxury Brands gaining momentum. The luxury market lights up again. <https://bit.ly/3tv0xxL>
- Bain & Company (2021, November 11). Luxury Market rebounds in 2021, set to return to historic growth trajectory. <https://bit.ly/3txQyYy>
- Barreto, A. M. (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da web 2.0*. Prisma. *Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*. Nº15. Universidade Nova de Lisboa.
- Becerra, E. P. e Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6, pp. 371-383. <https://bit.ly/3IEwoCg>

Bellaiche, J-M.; Mei-Pochtler, A. e Hanisch, D. (2010). The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. The Boston Consulting Group. <https://on.bcg.com/3oTNxjT>

Black, S. (2020). Fashion in a time of Crisis. Fashion Practice, Vol. 12, No. 3, pp. 327 - 330. <https://bit.ly/35mwTCL>

Blevis, E. et al. (2007). Luxury & New Luxury, Quality & Equality. *DPPI '07: Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces*. Pages 296–311. <https://bit.ly/3gsNJlj>

Csignéné Nagypál, N., Gorog, G., Harazin, P. e Péterné Baranyi, R.. (2015). Future Generations and Sustainable Consumption. Economics and Sociology, Vol 8, No. 4, pp. 207 - 224. <https://bit.ly/3sPBbKx>

Chevalier, M. e Mazzalovo, G. (2021) Luxury Brand Management: in Digital and Sustainable Times. John Wiley & Sons, New York. <https://bit.ly/344aHg5>

Chevalier, M. e Mazzalovo, G. (2012). Luxury Brand Management: a world of privilege. Second Edition. John Wiley & Sons, New York.

Choi, Y.; Ahn, H. e Song, Y. (2015)Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. Psychology and Marketing, Vol 32, p. 121-132. <https://bit.ly/3rg9qeL>

Christodoulides, G. e Michaelidou, N. (2008). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. Journal of Brand Management. <https://bit.ly/3Klnha8>

Coberllini, E. e Saviolo, S. (2009). Managing Fashion and Luxury Companies. RizzoliEtas. <https://bit.ly/3ICLV5H>

Crane, D. (2000). Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. The University of Chicago Press. <https://bit.ly/3q0LTx4>

D'Arpizio, C.; Levato, F.; Prete, F.; Gault, C. e Montgolfier, J. (2021, January 14). The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19. Bain & Company. <https://bit.ly/3sKjJZb>

D'Arpizio, C. e Levato, F. (2021, December 2). After Another Big Year, Online Luxury Sales Approach a Milestone. Bain & Company. <https://bit.ly/3sI6mIV>

D'Arpizio, C. e Levato, F. (2020, December 10). Pandemic Spurs a Transformation of The Luxury Market. Bain & Company. <https://bit.ly/3KmMtgg>

D'Arpizio, C.; Levato, F.; Fenili, S.; Colacchio, F. e Prete, F. (2020, March 26). Luxury After Covid-19: Changed for (the) Good? Bain & Company. <https://bit.ly/3hIXzQJ>

Deloitte (2020, Julho 13). Pós Covid-19: 70% dos investidores mantêm investimentos no mercado do luxo. <https://bit.ly/3KmSSrY>

Deloitte (2017, Julho). Bling it On: What makes a millennial spend more? <https://bit.ly/36elwNs>

Dewey, D. (2009). Back to the Future of Luxury. Luxury Solutions. <https://bit.ly/3ot1wNn>

Dhaliwal, A., Pal Singh, D. e Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. Journal of Strategic Marketing. <https://bit.ly/3gFuiG4>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://bit.ly/3LIFKPB>

Eisend, M., Hartmann, P. e Apaolaza, V. (2017). Who buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytics synthesis of consumers in developing and developed markets. Journal of International Marketing, Vol. 25, No. 4, pp 89 - 111. <https://bit.ly/3LtOKYv>

Faircloth, J. B., Capella, L. M e Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. Journal of Marketing Theory and Practice, 9:3, pp 61-75. <https://bit.ly/3JXGm27>

Franco, J. C., Hussain, D. e McColl, R. (2020). Luxury fashion and sustainability: looking good together. Journal of Business Strategy, Vol. 41, No. 4, pp. 55 - 61. <https://bit.ly/3LJQdKt>

Fonseca, L. (2017, Julho 22). Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. Rockontent Blog. <https://bit.ly/3LfgO1b>

Galhanone, R. F.; Marques, J. A.; Mazzon, J. A.; Crocco, L. e Muller Neto, H. F. (2009). O varejo das marcas de luxo: um estudo comparativo entre a atmosfera das lojas físicas e dos websites. In XII Seminários em Administração FEA-USP, pp. 1-15. São Paulo.

Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-of-mouth. O consumidor e o poder da comunicação boca-a-boca. RAM. Revista de Administração Mackenzie. Vol 4, No. 1, pp. 92-106. <https://bit.ly/3IucZE6>

Grilec, A., Vukusic, D. e Dujic, D. (2020). Communication Strategies of Luxury Brands During Covid-19 Crisis. 63rd International Scientific Conference on Economic and Social Development. <https://bit.ly/3psNhIN>

Harba, J. N. (2019). New approaches to customer: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. Sciendo. <https://bit.ly/3JGPGHZ>

Hudders, L., Pandelaere, M. e Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. The Market Research Society. International Journal of Market Research Vol. 55 Issue 3. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/IJMR-2013-036>

Hou, Y., Liu, X. e Burns, A. C. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41, No.. 11/12, pp. 885-900. <https://bit.ly/33FEL19>

Instagram (2022, Março). Experience Luxury on Instagram. <https://bit.ly/3NnNLKs>

Jhamb, D., Aggarwal, A. e Mittal, A. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. European Business Review, Vol. 32, No. 5, pp 909 - 936. <https://bit.ly/3sxiUBL>

Jin, B. e Cedrola, E. (2017). Fashion Brands and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. <https://bit.ly/3tlfrGL>

Lipovetsky, G. (2012). O Luxo Eterno. Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. Edições 70, Lda.

Mansoor, D. e Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1. <https://bit.ly/3K7FN5T>

- Martins, C. A.; Ikeda, A. A. e Crescitelli, E. (2016). Marcas de Luxo na Web: interação com o consumidor no ambiente virtual. Revista de Gestão 23, pp. 221-221. <https://bit.ly/3ISeqfz>
- Nunes, C. (2022, Janeiro 14). Conheça o milagre de 2021. Expresso. <https://bit.ly/3sO0wWk>
- Ozuem, W. e Azemi, Y. (2018). Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands. IGI Global. United States of America. <https://bit.ly/35AUwqZ>
- Polo, F. (2019, Maio 4). Perfil do Consumidor de Luxo. Felix Polo. <https://bit.ly/3pTWhXM>
- Kapferer, J. N. (2015). Kapferer on Luxury: How luxury brands can grow yet remain rare. Kogan Page Limited. <https://bit.ly/3MeeEQq>
- Kapferer, J.N. e Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. KoganPage. London. <https://bit.ly/3AM2Mjm>
- Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 59-68. <https://bit.ly/3wreHD4>
- Ramos, J. e Machado, A. (2016). Música na Publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor. Comunicação Pública Online. Vol. 11, No. 20.
- Rodrigues, C. e Rodrigues, P. (2019). Brand Love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. Journal of Product & Brand Management, Vol. 28, No. 7, pp. 830 - 848. <https://bit.ly/35a34ES>
- Rolling, V. e Sadachar, A. (2017). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? Social Responsibility Journal, Vol. 14, No. 4, pp. 802 - 815. <https://bit.ly/3sJJho5>
- Sábada, T.; Kalbaska, N.; Cominelli, F.; Cantoni, L. e Puig, M. T. (2021). Fashion Communication: Proceedings of the FACTUM 21. Conference, Pamplona, Spain, 2021. Springer. <https://bit.ly/3t9tvV4>
- Savelli, E. (2011). Role of BBrand Management of the Luxury Fashion Brand in the Global Economic Crisis: A case study of Aeffe Group. Journal of Global Fashion Marketing, 2 - 3, pp. 170-179. <https://bit.ly/3hsjDim>
- Schroeder, J. E. e Salzer-Morling, M. (2006). Brand Culture. Routledge. <https://bit.ly/3oYpiAM>

- Serafini, G., Parmigiani, B., Amerio, A., Aguglia, A., Sher, L. e Amore, M. (2020). The psychological impact of Covid-19 on the mental health in the general population. *International Journal of Medicine*, Vol. 113, No. 8, pp. 529 - 535. Oxford. <https://bit.ly/3pvQDe1>
- Seringhaus PhD, F. H. R. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*, 4:1, 1-25. <https://bit.ly/3D2qnNK>
- Silva, T. H. *et al.* (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. <https://bit.ly/35aeVmR>
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. e Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Third Edition. Pearson Education. <https://bit.ly/37sW7jF>
- Som, A. e Blanckaert, C. (2021) *The Road to Luxury: The New Frontiers in Luxury Brand Management*. Wiley. <https://bit.ly/3gtdSR7>
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 347-368.
- Tariq Khan, Dr. M. (2014). The concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2. <https://bit.ly/3hyhphv>
- Tsai, W-H. S. e Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://bit.ly/3CYA1kw>
- Walliman, Nicholas (2011). *Research Methods: The Basics*. Routledge.
- Watts, D. J. e Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), pp. 441-458. <https://bit.ly/36mqCHW>
- Xie, J. e Youn, C. (2020). How the Luxury Fashion Brands Adjust to Deal with the Covid-19. *International Journal of Costume and Fashion*, Vol. 20, No. 2, pp. 50 - 60. <https://bit.ly/35FntlM>
- Yoo, B. e Lee, S-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65, pp. 1507 - 1515. <https://bit.ly/3vtDnuk>

## Anexos

### Anexo I. Entrevista Ana Rita Areias

#### **1. A comunicação das marcas de luxo, até ao momento pré-covid, era focada no meio físico ou digital?**

O digital já vinha a ganhar terreno há vários anos, mas sem dúvida que a pandemia veio reforçar a importância deste meio. Muito pela instabilidade e incerteza que se viveram durante vários meses e que não permitiram um grande planeamento prévio, levando à necessidade de uma comunicação mais imediata.

Isto, claro, além da questão financeira que fez com que muitos meios vissem as suas operações normais sofrerem consequências diretas.

#### **2. Quais as estratégias mais utilizadas para comunicar física e digitalmente? E porquê?**

Acredito que a chave está na adaptação do conteúdo de acordo com cada plataforma. A mesma campanha pode funcionar em plataformas distintas, desde que devidamente adaptada.

Continua a prevalecer a atualidade (ainda que no digital esta ganhe um significado ainda mais amplificado), a coerência, a qualidade e o carácter diferenciador.

Já passou a Era em que o digital significava curto e conciso, notícias rápidas. Hoje em dia os consumidores usam esta plataforma não apenas para consumos rápidos. Usam porque preferem esta plataforma e porque o seu formato se adequa (cada vez mais) ao seu estilo de vida – não necessariamente porque querem ver um conteúdo diferente daquele apresentado num suporte físico.

#### **3. O digital e a preponderância das redes sociais revolucionaram a forma como as marcas de luxo se posicionam no mercado?**

Acredito que através de um *storytelling* interessante e parcerias certas as marcas possam ganhar com a sua presença no digital. Muito pela diversidade que as redes sociais permitem e pela proximidade que criam.

Se as marcas forem inteligentes podem levar as suas coleções até um público mais abrangente. Antes uma coleção de desfile era replicada em páginas de revistas de moda; hoje, o consumidor / cliente vê essa mesma coleção, nas redes sociais, vestida por diferentes corpos, conjugada em inúmeros looks, utilizada em diferentes situações.

**4. O que ganhou e perdeu a moda de luxo com a digitalização? (Perdeu valor? Credibilidade? Unicidade?)**

Falando de uma perspectiva muito pessoal, o luxo está nos detalhes: desde a qualidade na confecção à experiência de compra (seja física ou digital). Acredito que é possível “sentir” luxo tanto numa compra em loja como num website. O mesmo se aplica, na minha opinião, aos meios (físicos vs digitais).

**5. As redes sociais e os *influencers* e/ou celebridades são uma estratégia bastante utilizada nas marcas de moda de luxo, porquê? Qual o impacto que tem nos consumidores?**

(Relacionado com resposta 3)

**1.2. Qual é o perfil de um/a *influencer*/celebridade de luxo?**

O melhor *Influencer* será sempre aquele que se faz *fit* com a marca em diferentes vertentes e tem uma boa relação com a sua comunidade (conseguindo, por conseguinte, comunicar de forma eficiente e trazer retorno).

**6. Como está a ser retomar a normalidade? Os eventos e as apresentações em loja são algo essencial para a marca? Porque?**

Regra geral, as marcas continuam a querer apostar nos eventos físicos. Por um lado, pela experiência única de proximidade com os *key opinion leaders*, pela possibilidade de imersão no universo da marca, o feedback imediato e a criação de *buzz*. Por outro, há um enorme desejo de voltar à normalidade, sobretudo pelo lado dos consumidores / imprensa / influencers, tornando-os muito mais recetivos nesta fase a convites. As marcas estão atentas e têm noção disso, e não querem perder essa oportunidade.

Em termos de vendas, vemos que os relatórios revelam que o tombo que as vendas tiveram durante a pandemia, as vendas já voltaram a atingir os números pré-pandemia e até, em alguns casos, se sobrepueram.

## **Anexo II. Transcrição do *Focus group***

**Moderador:** Este *focus group* é sobre marcas de luxo e o consumo de marcas de luxo tanto em loja física como em online e redes sociais. Nesse sentido, aquilo que vos queria perguntar, é o que é para vocês uma marca de luxo?

**Participante 2:** O que é que é para mim uma marca de luxo? Então uma marca de luxo para mim, é uma marca que seja exclusiva, e em que, portanto eu saiba que perante a minha compra não vou ter uma multiplicidade de pessoas com o mesmo artigo no dia-a-dia. É uma coisa que eu considero que seja exclusiva e que eu sei que será de certa forma especial e não tanto.

**Participante 4:** Banal digamos assim.

**Participante 2:** Exato.

**Participante 4:** Eu concordo. Acho que está muito ligado à exclusividade, um tipo de artigo que não está ao acesso de qualquer pessoa. E pronto é um bocadinho o que o participante 2 já disse.

**Participante 1:** Eu concordo com os 2. Acho que é, para além da exclusividade é, também, a qualidade dos produtos, portanto produtos de grande qualidade, efetivamente exclusividade. Eu acho que é isso que torna efetivamente as marcas numa marca de luxo e não uma marca banal, que toda a gente tem.

**Participante 2:** Eu acho mais uma coisa. Acho que não só. Agora estava-te a ouvir falar e estava, também, aqui a pensar em mais coisas. Não só é o artigo como é o atendimento que nós achamos que vamos ter perante uma compra numa marca dita de luxo. Portanto estamos à espera de seja online ou na vertente física, estamos à espera que seja toda uma experiência e todo um contacto diferente e não tão corriqueiro como o dia-a-dia de ir a um centro comercial e entrar numa loja em que tens muitas pessoas à tua volta e não te sentes uma pessoa, sentes-te mais um no meio de muitos.

**Participante 4:** Um atendimento personalizado e exclusivo, e a pessoa olhar para ti e perder tempo contigo para te satisfazer mesmo na tua compra.

**Participante 1:** Sim, tentar perceber o que é que queremos mesmo.

**Moderador:** Acho que quando pensamos numa marca de luxo, a todos vem uma marca à cabeça, certo?

**Participante 4:** Certo.

**Moderador:** Qual é a primeira marca que vos surge, quando pensam numa marca de luxo?

**Participante 2:** A mim é a Chanel, sem dúvida.

**Participante 1:** Eu diria Louis Vuitton, Chanel, também.

**Participante 4:** A Rolex, a Prada.

**Moderador:** Agora uma pergunta mais pessoal. Com que frequência compram produtos de luxo e, num mundo ideal, com que frequência gostariam de comprar.

**Participante 1:** Bem no mundo ideal.

**Participante 2:** No mundo ideal. Desculpa, fala fala.

**Participante 1:** Estava a dizer que no mundo ideal eu diria pelo menos duas vezes por ano, no sentido de apanhar aqui as diferentes coleções, início das coleções. Diria duas vezes por ano, pelo menos.

**Participante 2:** Era outra pergunta, certo? Eram duas a cada, certo? Era a parte da frequência com que compras.

**Moderador:** Com que frequência compras, sim.

**Participante 2:** Exato.

**Participante 1:** Aliás eu estava a responder a esta nessa vertente, mais ou menos, duas vezes por ano. Agora no ideal, por mim, comprava todos os meses, não sendo possível.

**Participante 2:** Para mim no ideal seria quando eu quisesse, no fundo, portanto em livre *demand*. Não ter que pensar, bem este ano já fiz uma compra numa marca de luxo agora se calhar só posso.. Não, idealmente, eu queria quando me apetecesse, quando tivesse vontade

disso poder comprar sem ter que associar a algum evento, a alguma questão. No mundo real, que é muito diferente do ideal, infelizmente. No mundo real, nem sei muito bem avaliar, duas ou três vezes por ano. Anos em que mais, anos em que menos. É muito inter-variável, no fundo, mas sim associo sempre, por exemplo ao meu aniversário, ao natal. São dois eventos assim no ano em que de facto a probabilidade de comprar alguma coisa é superior.

**Participante 4:** Eu, acaba por ser, também, um bocadinho como o participante 2. Idealmente, era quando tivesse esse apetite, de ir a uma loja e saber que temos a possibilidade de fazer uma compra. Na verdade, acaba por ser uma vez por ano, é por aí. Nós homens também temos as marcas, diferem um bocadinho das marcas das mulheres, digamos assim. Olhamos a outro tipo de produtos, não a uma mala, não ligamos tanto a roupa, mas mais na parte dos acessórios, por isso acaba por ser um bocadinho mais residual, uma vez por ano.

**Moderador:** Pegando no que disseste, preferem todos fazê-lo na loja, é isso? Comprar produtos de luxo em loja?

**Participante 2:** Eu sem a mínima dúvida, sem a mínima dúvida.

**Participante 1:** Eu também, sem dúvida.

**Participante 2:** Até porque lá está uma das coisas que eu associei a uma marca de luxo é a experiência. Eu sou uma pessoa, falo a nível pessoal, sou muito mais de coisas físicas. E portanto, já aderi de alguma maneira às compras online, porque como não, não é. Está cada vez mais difundido e com a falta de tempo que nós temos, mas faço isso em marcas digamos mais banais, mais difundidas. Tudo o que seja marcas que eu considere de luxo, obviamente que eu vou arranjar tempo para ir a uma loja. Até porque faz tudo parte de toda a ação, e porque lá está não é com a periodicidade tão frequente como eu gostaria e, portanto, quando é para ser isso eu gosto de ter a experiência toda, no fundo.

**Participante 4:** Eu aqui, a minha resposta é um bocadinho diferente. Eu acabo por ligar um bocadinho mais à questão do preço e da comodidade. Não quer dizer que não goste de ir à loja, mas se eventualmente o produto for mais barato online não me importo de fazer essa compra e abdicar da experiência. Mas claro que sim, que ir à loja é uma experiência completamente diferente do que comprar online, visto que temos um atendimento personalizado e online a coisa acaba por chegar a casa e, muitas vezes, nem o saquinho trazemos.

**Moderador:** Essa é uma das perguntas. Comprando uma coisa online a sensação pós compra é a mesma?

**Participante 1:** Eu diria que não.

**Participante 2:** É assim, eu mesmo que tenha que pagar mais. Confesso que, pronto, se não fosse uma diferença exorbitante, eu prefiro pagar mais e ir a uma loja física e ter a experiência. Sair com o saco, portanto, estar lá, ver tudo e mais alguma coisa que não só o que estou a querer comprar do que saber que consigo um preço melhor mas online, tira-me 80 a 90% do gozo da compra.

**Participante 1:** Claro, eu concordo com o participante 2. Acho que toda a experiência que temos em loja física é completamente diferente de comprar online. Não temos para além do apoio na compra, se for uma situação de experimentar, não temos essa experiência física de experimentar, ver se o tamanho é certo, se não. Depois se for online ter que fazer a troca, devolução, portanto isto para mim são tudo inconvenientes de comprar online. Realmente é o mesmo que o participante 4 e 1 estão a dizer, é mesmo a questão do apoio em loja e de toda essa parte que é muito importante. E já que não é uma compra que fazemos todos os dias, que seja um bocadinho mais exclusivo, que tenhamos um acompanhamento diferente.

**Participante 2:** Eu acho que esse é um fator diferenciador. Se eu fizesse compras em marcas de luxo assim como faço noutras lojas, de forma indiscriminada e como eu quisesse, provavelmente iria considerar aderir à vertente online. Sendo que são tão poucas vezes e que eu atribuo tanto valor a essas vezes, por serem poucas, sem dúvida que vou sempre optar pela experiência no seu todo e presencial.

**Participante 4:** Porque se fosse todos os dias acabávamos por banalizar, já conhecíamos os tamanhos, as coisas, tínhamos um a vontade diferente.

**Moderador:** Tal como a participante 2 disse ao início na parte de associar sempre a um momento de celebração, comprar um produto de luxo tem de facto um sentimento associado, certo? Não é uma compra, há muito por detrás disso.

**Participante 2:** Sem dúvida.

**Moderador:** O nível de satisfação muda totalmente por pensar “eu hoje vou à loja”.

**Participante 2:** Sim, até porque normalmente não vais à loja sozinha, vais à loja com outra pessoa, portanto acaba por ser também um momento partilhado. Vais à loja e vais beber um café ou vais almoçar, que é o meu caso amanhã, por isso é que me estou a lembrar disto. E acabar por ser uma junção, é um evento.

**Moderador:** As lojas também são sempre em sítios emblemáticos, onde há diversidade de coisas, onde não vamos todos os dias. Em Portugal é na Avenida da Liberdade, em Paris é também uma rua famosa, etc.

**Participante 2:** Eu vou admitir, dá-me um gozo enorme abrirem-me a porta, falarem comigo, eu sou ali a atenção máxima daquelas pessoas durante aqueles minutos e isso dá-me um gozo gigante.

**Participante 4:** Servirem um café ou um copo de champanhe.

**Participante 1:** Sim, sim, sim.

**Participante 2:** Eu adorava que fosse assim em todas as lojas.

**Moderador:** E no facto da compra real, quais são os fatores que influenciam ires à Chanel e não ires à Louis Vuitton? É a qualidade, a raridade do produto, o simbolismo que ele tem?

**Participante 2:** Eu acho que acima de tudo é a raridade do produto. Porque quer nós queiramos, quer não, por exemplo a Louis Vuitton é uma marca de luxo, sem dúvida, mas a Chanel está noutra patamar. Portanto, e a nível de quantidade de pessoas que tu vês com esses produtos, a Louis Vuitton é exclusiva, claro que sim, mas no círculo onde me movo, eu vejo quase diariamente alguém com um produto dessa marca enquanto que da Chanel não. Portanto isto depois tem tudo a ver com os níveis da exclusividade A nível da qualidade é uma coisa que eu dou muito valor, sem dúvida, mas não considero ter conhecimento suficiente para conseguir diferenciar nessa questão. Portanto, nesse ponto, não é um fator discriminador. É sobretudo a exclusividade e o simbolismo, mas tanto uma como a outra têm um simbolismo muito forte.

**Participante 4:** É ser uma coisa icónica, basicamente. Aqui outro ponto que acho importante é o gosto pessoal, não é ser por mais exclusivo e mais caro que iremos gostar mais. Adicionar aqui a vertente do gosto pessoal, não quer dizer que uma mala da Chanel mais cara seja mais gira do que uma Louis Vuitton a metade do preço. Ai, independentemente da qualidade ou da exclusividade, acho que o gosto pessoal, quando a pessoa tem possibilidade de o fazer, acho

que é mesmo comprar aquilo que gosta, sem pensar se é pior, se é melhor ou se a pele é melhor ou pior.

**Participante 1:** É o que o participante 2 estava a dizer, para mim é difícil, para nós que não temos esse conhecimento tanto nessa área saber qual é que tem maior qualidade, acaba por ser um bocadinho o nosso gosto pessoal.

**Participante 2:** Até porque nós partimos sempre daquele pressuposto que marcas de luxo são marcas de *high quality*, partimos desse pressuposto sem ter uma evidência e um *know how* de conhecimento em perceber o que é melhor ou o que não é. Portanto, é uma coisa que é um dado adquirido.

**Moderador:** A verdade é que sim, atualmente já há marcas de luxo que têm gamas de *fast fashion* dentro do luxo, que são aquelas *best sellers* que toda a gente tem, que tiram um bocadinho de credibilidade à marca, mas que aumentam as vendas. E isso hoje em dia, é uma coisa que se pratica, por isso é que marcas como a Chanel ou a Prada, tem outro status quo relativamente a um Vuitton ou uma Gucci, que é mais *low profile* atualmente, mas isso também está muito associado ao tipo de consumidor que nós somos. A pergunta que tenho para vos fazer é se são consumidores para se afirmarem socialmente ou são consumidores numa ótica muito pessoal, é gosto pessoal, satisfação pessoal, autoestima. Ou é, eu tenho uma mala de marca e quero afirmar-me enquanto isso?

**Participante 2:** Não, não. Definitivamente para mim, não é uma questão de afirmação, é gosto pessoal, é mesmo gosto pessoal, é uma coisa que me dá prazer. Agora, não tanto na ótica da afirmação, mas eu sempre gostei de ser diferente, dentro de um grupo realçar-me de alguma maneira. Seja em conversa, portanto estou num congresso e estou a comunicar, gosto de comunicar de uma forma diferente, pôr alguma coisa nos slides que me vai fazer ser diferenciadora em relação ao resto e, no que toca a isto, é exatamente a mesma postura que eu tenho. E portanto, não é uma afirmação, mas é uma vontade de realçar perante o resto, e acho que acabo por usar isso também um bocadinho nessa ótica. Não é que seja esse o objetivo, digamos, mas acaba por acontecer. Agora o objetivo máximo das minhas compras é puramente por prazer e gosto pessoal.

**Participante 4:** Satisfação pessoal. Eu aqui posso acrescentar um bocadinho. Especialmente no meu caso, são compras que fazemos mas que de todo que abdicamos de alguma coisa para as fazer. Ou seja, acaba por ser mesmo uma questão de gosto pessoal, mas não deixo de ir de

férias, não deixo de ir jantar fora. Como há muita gente que faz isso com o intuito de se afirmar perante os outros, que não faz mais nada para comprar uma mala, mas aqui não é o caso. Se o resto tiver tudo salvaguardado e se tivermos essa possibilidade.

**Participante 2:** Claro, nem entraria em jogo de outra maneira.

**Participante 1:** Claro, não faz sentido.

**Participante 4:** Hoje em dia as pessoas mete isso no seu primeiro objetivo e a todo o custo vão tentar alcançar isso, e esquecem-se um bocadinho das outras coisas.

**Participante 2:** E até confesso que sinto uma coisa. Vocês estão a falar e eu vou-me lembrando de coisas, se estiver a falar demais diz, desculpa. Eu até sinto uma coisa, que há dias pensei nisso. Imagina eu compro alguma coisa de alguma marca dita de luxo, obviamente gosto de a usar e, portanto, gosto de usar de forma normal no dia-a-dia ou em alguma coisa que vá fazer, mas não sei, no meu ambiente, talvez por ser um ambiente também muito, digamos um bocadinho julgador, porque não deixa de ser, às vezes sinto-me mal de estar a usar uma determinada coisa e penso, bem não vou levar esta mala para ali porque vão olhar para mim de uma determinada maneira, percebes. E era uma coisa com a qual eu nunca me tinha, digamos, deparado, e agora tem sido até bastante recorrente ter este tipo de pensamento. Isto é igual a pôr uma publicação no instagram, a mesma coisa, portanto é a mesma ótica. Ponho alguma coisa assim como ponho com uma roupa da Zara, ponho com uma mala da Prada, não é, e há sempre ali alguns comentários, algumas coisas que me fazem instintivamente pensar não vou pôr por causa disto. O que também me tira também um bocadinho o gozo da coisa, porque uma pessoa que compra uma coisa dessas é porque gosta de usá-la, não para se afirmar, não para mostrar, assim como não me afirmo quando uso um vestido da Zara, é na mesma ótica, mas há sempre assim um *judgmental* em relação a este aspeto, eu acho.

**Participante 4:** Especialmente como nós também somos mais novos, teoricamente temos menos possibilidade para adquirir este tipo de produtos. Também é um bocadinho daí que advém esta crítica ou pode eventualmente ser mais constante. Por norma advém sempre de pessoas mais velhas que não têm esse tipo de coisas, e que gostavam de ter. E acaba por ser um bocadinho, como é que eu hei-de explicar, não é julgador, mas a pessoa acaba por se sentir desconfortável por estar a ser observada. Enquanto que para ti é uma mala normal, para a outra pessoa está ali a fazer um filme e é completamente desnecessário.

**Participante 1:** Pegando no que estão a dizer, para além do gosto pessoal, eu acho que também, na minha opinião, é muito até a concretização pessoal. Como o participante 4 estava a dizer, somos novos e pode haver algum julgamento, eu acho que isso até nos dá mais gozo. Somos pessoas novas, não deixamos de fazer as nossas coisas e conseguimos comprar isto e ter isto que é um objeto que nós gostamos e que temos até algum orgulho de usar. Também saber que fomos nós, claro que pode ser sempre oferta, mas acho que quando somos nós acaba por ter também outro gozo.

**Participante 4:** Tem um significado diferente.

**Participante 1:** É mesmo isso. Só para acrescentar esta parte, mas de resto concordo com tudo. Mas acho que sim, quando somos nós a comprar ainda tem outro gozo que vai de encontro aquilo que estão a dizer.

**Moderador:** Pegando no que o participante 2, isto leva-nos ao instagram e, claramente que com o covid as marcas de luxo foram obrigadas a converterem-se num meio digital. Porque o mundo parou a nível físico, mas a nível digital evoluiu e as marcas viram-se obrigadas a transpor e a vender produtos online. Não sei se foi algo que todos tenham tido consciência disso ou não, mas todas as marcas passaram a ter um ponto de venda online, que não tinham antes, porque para as marcas de luxo o essencial é a experiência que proporcionam ao comprador e online isso é realmente difícil. Isto leva-nos ao instagram e às influencers, e a toda uma nova dinâmica que pode influenciar ou não e que leva ao tal judgment que atualmente existe, porque lá está quem é a influencer que não veste um top da zara e não põe uma Chanel por cima. Também há um estigma com influencers, ser uma profissão, ser bem paga, mas isso é todo um outro assunto, mas acho que nos leva a uma questão que é o luxo no digital perde valor, perde significado, perde credibilidade?

**Participante 1:** Eu acho que acaba por perder um bocadinho no sentido de, é como aquela questão da Louis Vuitton ter aqueles best sellers que acabam por ser banais e eu acho que com o mundo digital, digamos assim, veio trazer alguma banalidade em certos produtos e entretanto já se vê toda a gente com a mesma mala apesar de ser de luxo e já se vê toda a gente com o mesmo produto. Eu acho que isso, acaba, por no meu ver, perder um bocadinho de valor, portanto, eu nesse sentido acabo por dar mais valor, novamente, à experiência pessoal, apesar das marcas terem caminhado um bocadinho por essa vertente.

**Participante 2:** Eu concordo perfeitamente com o que a participante 1 disse. E por isso, é que na primeira pergunta, falei da Chanel em detrimento da Louis Vuitton, precisamente porque já acho, claro que dentro de um patamar do luxo, obviamente, mas a Louis Vuitton está algo banalizada, especialmente nos tais modelos que o participante 1 estava a dizer, que acabam por estar em instagram tal, no instagram acolá. E parecendo que não, ao aparecerem no nosso instagram, mesmo que não sejam pessoas da nossa vivência, são influencers, são bloggers, mas nós todos os dias as vemos e entram na nossa vida através do telemóvel sem nós sequer nos apercebermos, as vezes até já achamos que as conhecemos porque estamos a ver tudo, não é. E de facto, o facto de elas usarem muito essas coisas, e quase sempre os mesmos modelos, fazem com que nós já achemos, hmm não aquela tem, aquela também, aquela também, já quero uma coisa acima, diferente, este é um fator. Em relação à pergunta, eu acho que, com o tempo, e eu apercebi-me perfeitamente disso em relação ao covid, não só em marcas de luxo como em tudo, tudo teve que se virar mais para o digital e é uma coisa relativamente recente, nada evolui assim tão rápido em tão pouco tempo, apesar de ter havido um fator que obrigou a que fosse tudo rápido que foi o covid. Mas o que eu acho é que, a longo prazo, vai haver cada vez mais um investimento digital e eu acredito que a longo prazo haja forma das marcas de luxo digitalmente se diferenciarem das outras. Porque neste momento fazer uma compra no site da Zara ou uma compra no site da Louis Vuitton é praticamente a mesma coisa. Digamos que não há propriamente uma experiência digital, só há uma experiência presencial. Acho que a longo prazo a evolução será, também, procriar uma experiência digital, quem sabe teres uma pessoa específica que te atende digitalmente e te mostra as malas no próprio site, dá um aconselhamento e, portanto, tu continuas em casa, continua a ser digital mas é uma coisa personalizada. Eu acho que esta será uma evolução gradual e paulatina, mas, na minha opinião, quase óbvia.

**Participante 4:** E que façam, por exemplo, como a participante 2 estava a dizer, fazer como nós estamos aqui a fazer um zoom uma pessoa numa loja, num showroom, olhe eu gosto desta aqui online ela vai buscar a mala e mostra. Mas eu aqui, moderador, acho que se prende um bocadinho com o alcance que o instagram consegue ter e que depois entra nos fatores que o participante 2 e o participante 1 estavam a dizer. Entramos aqui no banalismo. Enquanto que antigamente quem quisesse ver uma mala da Prada, da Louis Vuitton se não fosse à loja, havia uma ou outra pessoa pontualmente que usavam uma mala dessas e não dava assim destaque que era a primeira coisa que as pessoas olhassem. Aqui com o alcance dos meios digitais.

**Participante 2:** O alcance e o facto de termos cada vez mais influencers e mais bloggers.

**Participante 1:** Sim.

**Participante 2:** Portanto isto é uma massa na sociedade cada vez maior e em crescimento.

**Participante 4:** Sim, obrigou aqui também, secalhar as marcas de luxo, eu não tenho bem essa noção, se faziam 1 post por mês em termos de periodicidade, se calhar passaram a fazer 2 posts por semana portanto quer queiras quer não, vais começar a ver mais a marca. Enquanto que no dia-a-dia de uma pessoa normal, é coisas que não te passavam pelos teus olhos porque as pessoas estão a trabalhar, eventualmente só se fosse mesmo um acontecimento de “olha vamos à avenida dar uma volta à loja” é que conseguias ver grande parte dos produtos.

**Participante 2:** Eu não concordo muito com isso. Eu acho que o facto de as marcas também publicarem mais, no meu caso, é bom. E eu acho que para quem tem pouco tempo é um incentivo à compra, e além disso faz com que tu já vás com uma ideia pré-definida quando vais à loja, o que poupa muito tempo. E cada vez mais acho que a nossa pandemia é a falta de tempo, e portanto, acho que isso é uma mais valia que as marcas podem usar a favor disso. O que eu acho que é, a meu ver, um downgrade é o facto da divulgação em termos de influencers, o facto de banalizarem o produto. Imagina, eu ver um instagram da marca e ver muitas malas, dá-me vontade de ir lá comprá-las, porque estou a ver “olha esta nunca tinha visto” e acabo por não estar a perder o tempo de ir ao site e estar à procura, aparece-me lá e eu penso naquilo, automaticamente fico com outra vontade. Enquanto que eu estar a ver sempre com influencers, a mim tem o efeito oposto - “olha esta que eu gostava já não vou comprar”. Mas pronto é o meu caso em particular.

**Moderador:** Então tu sentes que seguir as marcas de luxo é algo que te cativa e põe na mente - daqui a x tempo quando for altura de comprar, esta é uma opção, por exemplo?

**Participante 2:** Sem dúvida, sem dúvida, e para mim é um incentivo à compra. Nunca irei comprar online, ou melhor, irei sempre privilegiar a compra na loja mesmo que seja alguma coisa que eu sei que não vai haver na loja, eu prefiro ir à loja e encomendar na loja. Porque prefiro falar com uma pessoa, perceber então a mala é mesmo assim, acha que se adequava à utilização que lhe quero dar, isto em termos de malas. Mas lá está, ver mais vezes a marca estar mais difundida isso para mim é uma mais valia, não gosto é de a vê-la difundida em pessoais, não sei se estou a deixar claro a diferença.

**Participante 1:** Eu também concordo. Até porque, por exemplo, imaginemos uma das marcas no instagram. Enquanto antigamente havia só site, por exemplo e que aparece só o produto. No

instagram e nas redes sociais o produto também está exposto ou noutra pessoa ou de maneira diferente, acho que também dá uma visão de como é que por exemplo, isto não falando em malas, mas falando, por exemplo de roupa. Como é que fica.

**Participante 4:** Faz styling do produto.

**Participante 1:** É mesmo isso. É com o que é que conseguimos conjugar, acho isso uma mais valia. Concordo com o participante 2 no sentido em que, toda a gente tem, também já não vou, mesmo que eu goste, secalhar esta já não vai e vou para outra um bocadinho mais exclusiva.

**Participante 2:** Perde aquela coisa que para mim é o grande objetivo das marcas de luxo que é a exclusividade.

**Moderador:** Unicidade.

**Participante 2:** Exato. Ser uma coisa minha, única. Claro que há mais, mas não tão dentro do meu leque de. Alguma coisa que eu compre que é igual ao de uma influencer garanto que vai haver uma amiga minha que vai dizer “ há isso é igual à n\ao sei quê”, pronto, para mim já foi, já não quero.

**Participante 1:** É um não.

**Moderador:** Lá está, entramos aqui na questão da banalização que surgiu dessas marcas com o digital. Porque houve marcas que se souberam reinventar e aproveitar as suas páginas para partilhar os desfiles, para criar com modelos que fazem campanhas e lookbooks com vários looks para mostrar as versatilidade de uma mala para incentivar o consumidor e houve marcas que se apropriaram de celebridades e influencers mais banais para chegar a outro tipo de público. E isso depois leva-nos à questão se as marcas de luxo, no meio digital, mantêm os seus componentes chave - unicidade, exclusividade, qualidade, até porque, muitas das influencers que hoje em dia vimos com marcas de luxo, não são influencers que nós seguiríamos, portanto, acho que há de facto uma perda de unicidade e exclusividade. E era isso que eu queria perceber convosco. De facto seguir as marcas é bom, seguir os influencers é bom para saber o que não comprar.

**Participante 2:** Exato. E acho que isso não tem que ser assim, eu acho que o digital pode ser uma mais valia para as marcas, não da forma que está a ser utilizado agora. Portanto, eu acho que há muitas outras formas de tornar uma experiência única no digital, eu acho que isso é o futuro, acho é que não está a ser aproveitado nessa ótica. Acho que a estratégia está a ser muito

mais a nível de influencers, bloggers, portanto coisas desse género e, no meu gosto pessoal, isso para mim prejudica.

**Participante 4:** Eu gosto mais de shop experience.

**Participante 2:** Estão. Mas eu acho que isso poderá vir a mudar, eventualmente.

**Participante 4:** Mas vai evoluir nesse sentido, como já acontece com telemóveis, etc.

**Moderador:** É o princípio da digitalização. Foi uma reação a choque, teve que ser porque as coisas fecharam, reagiram com o que se fazia e, acredito que em algumas marcas tenha resultado. Mas, por exemplo, pegando no caso da Prada, o chefe da Prada diz que quando uma mala se vende muito, acaba-se com o stock porque não é esse o objetivo. Quando uma mala se vende muito, limita-se e para-se de produzir. Porque o objetivo não é ter best sellers, mas sim unicidade.

**Participante 2:** Certo.

**Moderador:** E isso depois também depende muito dos valores da marca e daquilo que a marca transmite, por isso é que dizia há bocado, quando compramos uma marca de luxo estamos a expor a nossa personalidade, e estamos a expor o nosso carácter e dizem muito mais de nós, do que as pessoas às vezes imaginam. Não como ir a uma Zara aquilo que tu veste, mas acho que um acessório onde tu dedicas e investe e estas anos para consegui-lo, vai de factor dizer muito sobre ti.

**Participante 2:** Eu acho é que ainda a nível da compra online e tudo mais. Acho que existem dois universos paralelos, existem o nosso em que somos pessoas normais de classe média e que trabalhamos muitas horas e temos pouca disponibilidade a nível de tempo e existe o mundo, que é o grande bolo das compras de luxo, que são muitas pessoas que trabalham em part-time ou tem muito mais tempo livre e, de facto, eu ainda adoro e dou privilégio máximo a ir presencialmente, mas confesso que digitalmente fosse uma coisa única eu iria ter uma tendência invariável, por necessidade, não por prazer, em me deslocar para esse meio, porque de facto falta de tempo é um drama na minha vida atual e penso que na nossa todos, que trabalhamos muitas horas e não temos tempo.

**Participante 4:** Quem trabalha das 9h às 19h, é basicamente o horário em que as lojas estão abertas, portanto impossibilita.

**Participante 2:** Ou seja, acho que iria tender para a parte digital se as coisas evoluíssem de outra maneira, digamos assim.

**Moderador:** Por um lado, a experiência na loja é uma coisa toda programada porque tens que escolher um dia onde estejas disponível para ir, com tempo. Por outro lado, também queremos, um bocadinho como a questão do teletrabalho, queremos.

**Participante 2:** Rentabilizar.

**Moderador:** Exato. Queremos ter a nossa vida pessoal ao máximo, mas também queremos fazer tudo. E de facto o futuro das marcas de luxo é digital, mas promover a experiência e não a venda.

**Participante 2:** Alterado, não é aquilo que está a ser feito agora. Também não sou a melhor pessoa para falar sobre isso, porque não a conheço, eu não a vejo.

**Participante 1:** Pois é isso. Se fosse mais personalizada as pessoas aderiam mais, também é um bocadinho por aí.

**Participante 2:** Eu já fiz várias compras em muitas marcas dessas e nunca entrei em nenhum site de nenhuma delas.

**Participante 4:** Nem só para ver os produtos?

**Participante 2:** Nem isso. Eu não vejo. Eu por mim vou lá sem ver nada, mesmo que lá me mostrem no iPad, eu estou contente de ver lá, não quero ver em casa.

**Moderador:** Não fazes por exemplo scroll down no site para ver o que é que gostas?

**Participante 2:** Não.

**Moderador:** Preferes ir à loja e ver o que te cativa?

**Participante 2:** Sim.

**Participante 4:** Eu acho que o participante 2 vai na ótica de “eu preciso de uma mala para este evento, com este objetivo, quais é que são as opções que me sugerem?”.

**Participante 2:** Eu gosto de falar e pedir opinião, isso é o que eu verdadeiramente gosto.

**Participante 4:** Porque ires lá e comprares uma mala que já sabes o que é, é como ires ao supermercado e comprares uma coisa que já tinhas na lista.

**Participante 2:** Exato. É isso. Claro que tens um atendimento diferente, mas aquilo que eu dou mais valor é a parte personalizada.

**Participante 4:** Mas o atendimento também não é o mesmo quando tens um produto pré-definido na cabeça. Se chegares à loja e disseres eu quero esta mala, nem sequer vai haver discussão, nem sequer vai ver mais nenhuma, porque é aquela que ela já quer, está a venda fechada. Basicamente vai lá levantar o produto. Enquanto se fores com uma necessidade, vai ser uma experiência completamente diferente.

**Participante 2:** Inclusivamente já entrei em sítios que tive conversas do género, de a pessoa me perguntar o que é que eu faço, se me considero introvertida/ extrovertida, se eu sou uma pessoa que gosta de se realçar ou de passar despercebida e consoante isso aconselham-me determinadas coisas. E isso para mim, é aquilo que eu, verdadeiramente, dou mais valor numa compra numa loja dessas. Aquela pessoa está a perder tempo para me observar, para perceber os meus objetivos, para perceber um bocadinho como é que eu sou, consoante isso está a dar um conselho que é uma experiência personalizada.

**Participante 4:** Face ao teu perfil ajustarem um artigo.

**Participante 1:** Isso é que é a personalização ao mais alto nível, na verdade.

**Participante 2:** Mas isso é factível online.

**Participante 1:** Eu acho que isso vai ser mais difícil, mesmo que evolua a nível digital. Acho que vai ser o mais complicado e, talvez, o mais desafiante para eles, é conseguirem fazer essa transição.

**Participante 4:** Acho que aqui a questão se prende um bocadinho com os custos.

**Participante 2:** É tudo factível. Era entrares no site em que ficavas numa determinada lista de espera e, depois aparecia-te uma opção de compra personalizada na qual te apareceria uma pessoa em efeito zoom contigo e te fazia a mesma abordagem que em loja.

**Participante 1:** Acho que a ideia está vendida!

**Moderador:** Parece-me um ótimo input futuro no desenvolvimento desta área. Muito obrigada a todos, a vossas contribuição foi essencial.

### **Anexo III. Respostas Daniela Teixeira**

#### **1. O que é para ti uma marca de luxo?**

Para mim, uma marca de luxo não tem uma definição consistente. É algo que consegue ser completamente fora da caixa mas mantendo a cultura e a tradição, e diversificando o seu portfolio mantendo-se fiel ao core da marca. Um produto ou serviço com muita qualidade baseado no handmade, e que aposta bastante na exclusividade e no detalhe. É onde cada mais ínfimo pormenor é contado ao milímetro, e onde podemos encontrar algo que nos sacia a um nível que nós nem sequer percebemos que o faz. Hoje em dia, associo luxo muito até à experiência que é trazida pela utilização desse bem ou serviço, cada vez mais personalizada aos gostos e preferências de cada consumidor, e que completado com o benefício mais “tangível” nos deverá fazer sentir realizados ao mais alto nível. Luxo consegue ainda preencher-nos com uma parte mais psicológica, pois, é o facto de conseguirmos atingir ou ter na nossa posse produtos e serviços que muito poucos podem realmente alcançar, que acaba por alimentar o nosso cérebro com o conceito do “ter o que ninguém tem”. No meu caso, em particular, e mais como pessoa que trabalha na área, acabo por adorar luxo devido ao consumidor demanding e cada vez mais exigente, tornando-se um desafio ter de corresponder a expectativas tão elevadas. É este tipo de consumidor que me cativa, por ser tão conhecedor do produto e procurar sempre mais e melhor.

#### **2. Quais as marcas de luxo que te cativam?**

De momento, as minhas preferidas são Loewe (malas), Celine (muito pelos acessórios), Hermès e Vacheron Constantin.

#### **3. Com que frequência compras produtos de luxo?**

Muito raramente, até porque de momento, não tenho poder de compra para o fazer mais vezes, diria 2 a 3 vezes por ano.

#### **4. Como preferes fazê-lo? Online ou na loja? Porquê?**

Sem dúvida, que um produto deste género, na minha opinião, precisa de ser comprado em loja. Primeiro, é algo que precisa de ser visto com os olhos e tocado com as mãos, perceber se as expectativas correspondem à realidade, e entender se assenta como queríamos ou se nos traz o retorno que pretendemos. Em termos de pesquisa e para iniciar o processo de compra, acho que o online hoje em dia ajuda imenso, porque nos acaba por dar uma panóplia enorme de opções, alternativas e informação, que antes só era possível mesmo na loja. Acaba por poupar tempo e nos facilitar bastante compra, principalmente quando se trata de algo que ainda estamos meio indecisos sobre.

#### **5. Comprarias um produto de luxo online? Porquê?**

Como referi anteriormente, prefiro comprar luxo em loja, porque preciso de ver o produto, e perceber se realmente faz match com o que tinha na ideia. Acho que como luxo também está muito associado com a experiência que fornece ao consumidor, e apesar de existirem grandes desenvolvimentos relativamente ao omnichannel e à integração de todos os canais para cada vez mais oferecer experiências personalizadas, criativas, diferentes e mais intuitivas online, a experiência em loja será sempre a experiência em loja, e o falar com o sales assistant, ver a loja em si, a parte física, o merchandising envolvido e toda a dinamização, faz com que a minha preferência seja sem dúvida por lojas físicas.

#### **6. Quais os fatores que influenciam a compra de um produto de luxo? (preço, qualidade, estética, raridade, simbolismo...)**

Hoje em dia, tenho uma visão bastante diferente do luxo, e também aquilo que procuro acaba por ser totalmente o oposto. Antes dava mais importância ao show-off e ao ter coisas que realmente fizessem dar nas vistas com muitos logos e monogramas. Porém, hoje em dia, a minha preferência acaba por recair sobre a simplicidade das peças e a qualidade. Guio-me muito pelo “less is more”, e acho que se formos falar por exemplo de roupa e malas, prefiro peças mais low profile, com maior qualidade e que me façam sentir a mim melhor do que propriamente mostrar a outras pessoas que estou a usar uma peça de luxo. Claro que alguns designs são muito reconhecidos por pertencerem a algumas marcas e tenho peças desse género que adoro, como a Mini Puzzle bag.

#### **7. Qual o sentimento que está associado às tuas compras de luxo?**

A raridade acaba sempre por ser importante, porque continuo ainda a achar que o benefício psicológico de ter algo que pouca gente tem, traz-nos sempre um sentimento de “posse” acrescido, mesmo que seja um produto de luxo sem qualquer sinal da marca a que pertence. Eu posso estar com um vestido Dior preto sem qualquer logo ou monograma específico da Dior, e ninguém saber que estou a usar Dior. No entanto, o facto de eu saber que o consegui comprar e o tenho vestido, é quase como um atingir de um objetivo e uma sensação de exclusividade

**8. Se comprassem um produto de luxo online, a sensação pós compra seria a mesma? Quais os níveis de satisfação/realização pessoal em ambas as hipóteses?**

Acho que depende um pouco de como cada um vê o luxo. Claramente, que se alguém preferir show-off e ser muito do género de mostrar logos em todo o lado, como por exemplo, muitas coleções Gucci, onde se vê sem dúvida que a peça pertence à marca, acho que é óbvio que vai preferir comprar numa loja, ter toda a experiência e sair de saco Gucci na mão. Penso que seja uma questão de perspetiva, uma vez que se comprar online, a experiência e prazo de entrega até podem ser ótimos, porém, o produto chega a casa com o mesmo saco, mas sem chamar a atenção. No meu caso e como já referi, prefiro a compra em loja por toda a experiência, espaço físico e dinamização com os sales assistant. Online, a satisfação até pode ser a mesma, porque posso encontrar o que quero, igual à loja nas mesmas condições com a facilidade de ser entregue em casa sem precisar de qualquer deslocação da minha parte, mas brick-and-mortar será sempre necessário no meu ponto de vista.

**9. Comprar um produto de luxo influencia a tua autoestima?**

Acho que alguém estará a mentir se disser que não o faz. Um produto de luxo é sempre algo mais difícil de ter na posse, e sempre que temos uma coisa mais rara, acabamos por dar mais valor. Sem dúvida, que andar com um Bugatti traz um boost gigante na autoestima de qualquer pessoa.

**10. A experiência em loja acrescenta valor à compra?**

Sem dúvida. A experiência hoje em dia é um dos pontos mais importantes no processo de compra do cliente, acabando por influenciar bastante a decisão final. Por vezes, o cliente desloca-se à loja sem ter certezas ou vai só procurar e analisar primeiro, e a experiência que tem, ajuda sempre muito. Hoje em dia, as experiências são cada vez mais feitas à medida de cada consumidor, super personalizadas aos seus gostos, e detalhadas ao milímetro de acordo

com o que prefere e procura. Torna-se cada vez mais difícil saciar as suas necessidades, uma vez que o cliente procura sempre mais e melhor, e aí o luxo assume um pouco o desafio de tornar a experiência ainda mais inesquecível.

**11. Sentes que ao utilizar marcas de luxo assumes uma posição social? Ou utilizas marcas de luxo para te afirmar socialmente?**

Luxo traz sempre posição social, ate porque acaba por criar uma estratificação na sociedade e distinguir classes umas das outras. Seja ter um carro que poucos têm, seja ir jantar a restaurantes que pouca gente pode ou ter acessórios que poucos reparam mas que talvez sejam mais caros que um outfit inteiro do consumidor “normal” classe média. Não utilizo de todo marcas de luxo para me afirmar socialmente, mas sim porque me identifico com os valores da marca, com a cultura e porque sigo muito a sua história e tradição no mercado. Acabo por valorizar mais a qualidade e o design, que são muito importantes para tornar a peça exclusiva

**12. As crises (saúde ou económicas) influenciam a compra do luxo?**

Penso que normalmente as crises económicas criam ainda mais divisão e diferença entre as classes sociais, e diria que os ricos ficam mais ricos e os pobres mais pobres, portanto não considero que crises económicas influenciem o consumo de luxo até porque quem pode acabar por poder sempre. Talvez afete mais clientes que tenham poder de compra médio mas que com a crise acabem por ter de planear essa compra para mais tarde ou deixá-la mesmo de parte por ter que gastar esse budget noutras despesas mais essenciais. Quanto a crises de saúde, sem dúvida que impactam o mundo do luxo, porque acabam por trazer baixas a nível de mão-de-obra humana, e que consequentemente afetam todo o ciclo de produção, nomeadamente a distribuição.

**13. Para ti, o luxo é reciclável?**

Sim! Cada vez se vêm mais plataformas de 2 mão de luxo, e penso que existem muitas com bastante qualidade e artigos reais, sendo que vêm acompanhadas com certificados de autenticação e tudo mais. Já comprei inclusive uma mala de luxo numa dessas plataformas, e fiquei super satisfeita com a compra. A mala vinha supernova, tinha sido utilizada pouquíssimas vezes e custou-me menos de metade do preço. 2 mão não significa não ter qualidade ou não se estrear o item pela primeira vez. Acho que acaba até por ajudar o ambiente nesse aspeto da poluição (e sendo que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo),

e dar uma segunda vida a peças que provavelmente iriam ficar sem uso, estando novas. Já quando falamos de um carro, a situação torna-se um pouco diferente, devido ao uso do carro, estado e entre outros aspetos. Dependendo sempre da indústria que estamos a falar, há considerações a fazer, mas sem dúvida que sou adepta do luxo reciclável.

#### **14. Segues alguma marca de luxo no Instagram? Se sim, porquê?**

Sigo imensas, principalmente do mercado de joias, uma vez que me encontro a trabalhar nessa área e acabo por gostar muito de ver novas tendências, de ver o que está a acontecer na indústria, ter acesso a peças, conteúdos e o que se possa aproveitar para aplicar no meu dia-a-dia. Sigo também alguns retailers de luxo nomeadamente portugueses como loja das meias, fashion clinic, farfetch, porque acabo por ter acesso a muita diversidade de peças e de marcas, e consigo receber mais conteúdo diferente e diverso ao mesmo tempo. Quanto a marcas próprias, sigo porque gosto de perceber o que é que a marca anda a trabalhar, como se reinventa e o que faz para além da produção dos bens e serviços, como iniciativas, eventos, parcerias, etc...

#### **15. O que te cativa no luxo num ambiente digital, como o instagram?**

Como referi anteriormente, é mesmo o facto de conseguir perceber tudo o que a marca está associada a, à distância de um clique